

**HUKUM MEMBERIKAN INFORMASI YANG TIDAK BENAR  
TERHADAP ULASAN PRODUK KOSMETIK MENURUT FATWA  
MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI) NOMOR 24 TAHUN 2017  
TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH  
MELALUI MEDIA SOSIAL  
(Studi Kasus Selebgram Kota Medan)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**NIRMA NURAI SYAH NAULI SIREGAR  
N.I.M : 24.14.4.005**



**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019 M/1441 H**

**TERHADAP ULASAN PRODUK KOSMETIK MENURUT FATWA  
MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI) NOMOR 24 TAHUN 2017  
TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH  
MELALUI MEDIA SOSIAL  
(Studi Kasus Selebgram Kota Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Dalam Ilmu Syariah pada Jurusan Hukum Ekonomi syari'ah (Muamalah)

**Oleh :**

**NIRMA NURAI SYAH NAULI SIREGAR  
N.I.M : 24.14.4.005**



**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019 M/1441 H**

**HUKUM MEMBERIKAN INFORMASI YANG TIDAK BENAR  
TERHADAP ULASAN PRODUK KOSMETIK MENURUT FATWA  
MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI) NOMOR 24 TAHUN 2017  
TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI  
MEDIA SOSIAL**

Oleh :

**NIRMA NURAI SYAH NAULI SIREGAR**

NIM : 24.14.4.005


Menyetujui

PEMBIMBING I



Fatimah Zahara, MA  
NIP. 19730208 199903 2 001

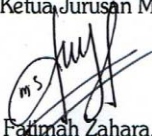
PEMBIMBING II



Sangkot Azhar Rambe, M.Hum  
NIP. 19780504 200901 1 014

Mengetahui,

Ketua Jurusan Muamalah



Fatimah Zahara, MA  
NIP. 19730208 199903 2 001

## PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul : **HUKUM MEMEBERIKAN INFORMASI YANG TIDAK BENAR TERHADP ULASAN PRODUK KOSMETIK MENURUT FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI) NOMOR 24 TAHUN 2017 TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Selebgram Kota Medan)** telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sumatera Utara pada tanggal 18 November 2019.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) dalam Ilmu Syari'ah pada Jurusan Muamalah (Hukum Ekonomi Syari'ah).

Medan, 18 November 2019  
Panitia Sidang Munaqasyah  
Skripsi Fakultas Syariah dan  
Hukum UIN-SU Medan

Ketua

Sekretaris

**Fatimah Zahara, MA**

**NIP. 19730208 199903 2 001**

**Tetty Marlina Tarigan, M.Kn**

**NIP. 19770127 200710 2 002**

Anggota-anggota

**1. Fatimah Zahara, MA**

**NIP. 19730208 199903 2 001**

**2. Sangkot Azhar Rambe, M.Hum**

**NIP. 19780504 200901 1 014**

**3. Annisa Sativa, M.Hum**

**NIP. 19840719 200901 2 010**

**4. Dr. Syafrudin Syam, M.Ag**

**NIP. 19750531 200710 1 001**

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syari'ah  
dan Hukum UIN-SU Medan

**Dr. Zulham, S.H.I, M.Hum**

**NIP.19770321 200901 1 008**

## IKHTISAR

Skripsi ini membahas **tentang “HUKUM MEMBERIKAN INFORMASI YANG TIDAK BENAR TERHADAP ULASAN PRODUK KOSMETIK MENURUT FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI) NOMOR 24 TAHUN 2017 TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS SELEBGRAM KOTA MEDAN)”**. Bermuamalah melalui media sosial diperbolehkan dalam islam. Namun bermuamalah melalui media sosial dengan sistem pengiklanan yang dilakukan oleh selebgram Kota Medan khususnya terhadap ulasan produk kosmetik, terdapat unsur pemberian informasi tidak benar sehingga merugikan salah satu pihak. Perlakuan selebgram yang merasa tidak peduli terhadap akurat atau tidaknya informasi yang mereka berikan tersebut, bisa sangat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Sehingga hal tersebut meresahkan pihak konsumen dan menguntungkan pihak pelaku usaha juga pihak selebgram dengan *fee* yang di terimanya. Tentu saja perilaku selebgram dalam memberikan informasi yang tidak benar pada pengiklanannya bertentangan dengan Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, juga bertentangan dengan Peraturan Perundang-undangan yang membahas dan mengatur mengenai informasi. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah yuridis empiris yaitu penelitian yang difokuskan dalam menganalisis permasalahan dilakukan dengan cara memadukan bahan-bahan hukum dengan data primer yang diperoleh dari lapangan, penelitian ini juga merupakan gabungan dari metode penelitian *file research* dan *library research*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa hukum memberikan informasi yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik adalah haram menurut Fatwa MUI NO.24 Tahun 2017 yang menyatakan bahwa Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram. Dan dilarang berdasarkan ketentuan Undang-Undang.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, Allahumma Salli 'ala Muhammad wa'ala ali Muhammad segala puji syukur penyusun panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala pembawa risalah dan pemberi contoh keteladanan dalam menjalankan Syariat islam yang telah mengkaruniakan kesehatan, rahmat, karunia, hidayah, hikmah serta kelapangan berpikir, sehingga penyusun mampu menyelesaikan tulisan ilmiah dalam bentuk skripsi ini dengan baik meskipun banyak hambatan, gangguan dan rintangan. Tak lupa pula penyusun panjatkan shalawat serta salam, semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung dan Mulia yaitu Nabi Muhammad Shallallallahu'alaihi Wa Sallam. Yang mana telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman modern berteknologi canggih yang terang benderang nan kaya akan peradaban, pencerahan juga ilmu. Dan berkat kata-kata beliau yang tertuang dalam hadits shahih terutama tentang keutamaan menuntut ilmu, sangat berpengaruh dalam selesainya skripsi ini.

Skripsi penulis ini berjudul: **HUKUM MEMBERIKAN INFORMASI YANG TIDAK BENAR TERHADAP ULASAN PRODUK KOSMETIK MENURUT FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI) NOMOR 24**

## **TAHUN 2017 TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH**

### **MALALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Selebgram Kota Medan).** Penulisan

skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Hukum di Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa telah banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan yang berbahagia ini dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Zulham, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Fatimah Zahara, S.Ag., MA, selaku Kepala Jurusan Muamalah (Hukum Ekonomi Syariah) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Drs. H. Ahmad Suhaimi, MA, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan arahannya selama ini.

5. Ibu Fatimah Zahara, S.Ag., MA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan sumbangsih pikiran dan motivasi dengan penuh kesabaran selama bimbingan skripsi.
6. Bapak Sangkot Azhar Rambe, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing II.
7. Bapak dan Ibu segenap Dosen dan Staff Administrasi di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Ayahanda Daitua Siregar dan Ibunda Isrowiyah Harahap, SE, adalah orang tua terbaik di dunia ini, yang tidak pernah putus asa untuk memberikan kasih sayang memberikan kasih sayang, perhatian, serta motivasi kepada penulis untuk senantiasa semangat dalam berjuang menggapai semua cita-cita dan impian, dan juga tidak pernah letih mendoakan buah hatinya untuk menjadi manusia yang lebih baik dan lebih bermanfaat bagi orang lain. Serta selalu berdoa yang tiada henti-hentinya dengan sabar memberikan bantuan berupa materil dan immateril.
9. Juga Adik-Adik Kakak tercinta Endar Oloan Siregar dan Adrisan Oloan Siregar yang selalu mendukung dan mendoakan selama pengerjaan skripsi ini dengan tiada henti-hentinya.



10. Keluarga besar penyusun yang telah mendo'akan serta menjadi penyemangat sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Terkhusus kepada Sepupu ku tersayang dan terbaik sedari kecil Mayzuraisyah Hrp.
11. Teman-teman istimewaku Alfi Husna, Alivia Royani, Ayu Anggraini, Bella Rizkia, Byanti Piacenza, Ihda Khairuni, Tira Suci, till Jannah Insha Allah.
12. Teman-teman Muamalah-C Angkatan 2014 terima kasih atas setiap kenangan-kenangan selama 4 Tahun bersama. Belajar bersama dan berjuang mendapatkan gelar Sarjana bersama.
13. Rekan-rekan se-almamater yang selalu baik selama masa penyusunan skripsi, Terkhusus Sukma Wardani Lubis, Dita Afrizihni, Haniyah Hamzah, Inuranna zoelkarnain, Zhafira, Rizka Fadilla, Sri Julianti Hsb, Afnizar.
14. Teman-teman Kost B98 yang saling melangkapi di saat susah dan senang dari awal perkuliahan semester 1 sampai menggapai gelar Sarjana, Defianti, Dian Novita Akmal, Laila Suhada, Saulina Rizky

Rambe, Rizka Syafirti, Nur Anazmy Dianita, Fitri Siregar kalian sudah seperti kakak dan adik bagiku.

15. Sahabat sejak di SMA N 1 Kisaran, Annisa noor ramadhani.

16. Guru-guruku semua yang telah mengajarkan banyak hal bagi penyusun dari yang tadinya tidak tahu apa-apa menjadi lebih sedikit tahu sehingga penyusun bisa memahami sesuatu dari sudut pandang yang lebih baik.

17. Semua pihak yang tidak bisa ditulis satu persatu namanya dalam pengantar ini, Terima kasih sudah mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya bisa mendoakan semoga semua yang telah diberikan kepada penyusun bisa membawa barokah dan manfaat untuk kita semua dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, amiin.

Penulis sangat berharap skripsi ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan mengenai jual beli terutama dalam hal *dampak pengiklanan bohong dalam bermuamalah*. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari yang diharapkan. Untuk itu penulis berharap adanya kritik dan saran demi perbaikan di

masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun. Semoga skripsi yang telah disusun ini dapat berguna bagi penulis sendiri, bagi setiap orang yang membacanya dan bagi masyarakat Islam pada umumnya, seraya penuh harap bagi para pembaca mengoreksi serta memeberi kritik yang bersifat positif konstruktif. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan kata-kata yang kurang berkenan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 9 November 2019

Penulis

NIRMA NURAI SYAH NAULI SIREGAR

NIM : 24.14.4.005

## **DAFTAR ISI**

### **PERSETUJUAN**

### **PENGESAHAN**

### **IKHTISAR..... i**

### **KATA PENGANTAR..... ii**

### **DAFTAR ISI.....viii**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Kerangka Pemikiran.....	10
F. Hipotesis .....	11
G. Metodologi Penelitian .....	12
H. Sistematika Pembahasan .....	16

### **BAB II PERATURAN HUKUM TENTANG INFORMASI DAN IKLAN**

A. Informasi.....	18
B. Iklan .....	22

C. Hukum Memberikan Informasi yang Tidak Benar Menurut Hukum Islam.....	31
D. Hukum Memberikan Informasi yang Tidak Benar Menurut Perundang-Undangan .....	34

### **BAB III KEBERADAAN SELEBGRAM DI KOTA MEDAN**

A. Gambaran Umum Kota Medan .....	38
B. Keberadaan Umum Selebgram di Kota Medan .....	50
C. Proses Menjadi Selebgram di Kota Medan .....	61
D. Tahap-Tahap Pengiklanan Oleh Selebgram Melalui Media Sosial .....	63
E. Praktik Pengiklanan Berbasis Informasi Tidak Benar yang Dilakukan Selebgram Kota Medan .....	67

### **BAB IV HUKUM MEMBERIKAN INFORMASI YANG TIDAK BENAR DITINJAU DARI HUKUM POSITIF DAN FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA NOMOR 24 TAHUN 2017**

A. Bentuk Pelanggaran Selebgram di Kota Medan .....	75
B. Hukum Memberikan Informasi yang Tidak Benar Terhadap Ulasan Produk Kosmetik Menurut Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial .....	79

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....90

B. Saran .....92

**DAFTAR PUSTAKA ..... 93**

## **RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang. Hasil APJII menyebutkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 129,2 juta. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat saat ini, serta kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik sendiri.<sup>1</sup>

Setiap informasi yang disampaikan harus memenuhi kriteria dasar: aktual, akurat, benar, faktual, menarik/penting, lengkap/utuh, jelas/jernih, jujur/adil, berimbang, relevan, bermanfaat, dan etis.<sup>2</sup> Salah satu sumber teknologi informasi dan komunikasi yaitu media sosial.

Pada dasarnya media sosial digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas dan memberikan ruang bagi interaksi dalam

---

<sup>1</sup><https://apji.or.id>, Diakses pada tanggal 26 juni 2019 pukul 14.17 WIB

<sup>2</sup>Haris Sumaditirna, *Hukum Dan Etika Media Masa*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), h. 74

jejaring sosial di ruang siber.<sup>3</sup> Kehadiran media sosial yang sudah melekat dalam masyarakat juga bisa menjadi ajang pertikaian dan mempunyai dampak negatif seperti ujaran penuh kebencian (hate speech), berita-berita palsu (hoax), memfitnah, ghibah, namimah bahkan memutar balikan fakta.

Di balik itu, media sosial juga mempunyai dampak positif seperti bisa menjalin silaturahmi, memberikan informasi secara instan, sebagai wadah berbincang dan bertukar informasi antara satu dengan lainnya, maupun memudahkan jual beli secara online. Sebab sistem online ini dapat diakses dimanapun dan kemanapun pengguna berada.<sup>4</sup> Walaupun banyak kekurangan dalam belanja online, tetap tidak boleh menyalahi tuntutan syariat islam.

Sebagaimana Allah SWT. Berfirman dalam Qs. An-Nur/ 24:19.

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي

الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۚ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Rulli Nasrullah, *Cyber Media*, (Yogyakarta: Dea Press, 2013), h. 43

<sup>4</sup>Stephen W. Littlejohn, *Teori Komunikasi "Theories of Human Communication"*. Alih bahasa: Mohammad Yusuf Hamdan, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h. 413

<sup>5</sup>Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Surabaya: Duta Ilmu, 2003), h. 546



Ayat di atas menerangkan bahwa sesungguhnya orang-orang yang ingin agar berita bohong tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dengan diberikan hukuman menyiarkan berita bohong atas mereka, dan juga akhirat kelak mereka mendapatkan azab Neraka. Sungguh Allah mengetahui kebohongan mereka dan segala perkara hamba-hambaNya beserta maslahat mereka, sedang kamu tidak mengetahui hal tersebut.<sup>6</sup>

Adapun hal-hal yang diharamkan bagi setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial:

- a. Melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan.
- b. Melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
- c. Menyebarakan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
- d. Menyebarakan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.

---

<sup>6</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 411

- e. Menyebarakan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.<sup>7</sup>

Dalam media sosial, salah satu informasi yang banyak dipublikasikan terdapat pada instagram. Instagram merupakan media sosial yang banyak diminati oleh para pengguna saat ini, selain cara penggunaannya instan dan mudah instagram juga menampilkan banyak kelebihan dibandingkan dengan aplikasi sejenisnya.<sup>8</sup> Instagram menjadi media sosial yang memunculkan banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya termasuk dalam mempromosikan sesuatu melalui share foto-foto produk atau jasa, dan Instagram memudahkan konsumen melihat produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi dari rekomendasi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat

---

<sup>7</sup>Lembaran Negara, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*, h. 12

<sup>8</sup>Enterprise, Jubilee, *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, (Jakarta: PT Elex Media Kompuindo, 2012), h. 3

menimbulkan minat beli pada konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor sosial dan budaya.<sup>9</sup> Minat beli dapat muncul lewat ulasan dari seorang selebgram.

Selebgram adalah sebutan yang diberikan kepada seorang pengguna media sosial instagram yang memiliki fans atau pengagum cukup banyak. Selebgram diikuti di-*follow* oleh warganet karena unggahannya yang dianggap menarik dan dapat dijadikan sebagai panutan dalam berbagai hal, seperti rekomendasi produk kosmetik, model berpakaian, barang yang digunakan, cara dan pose mengambil gambar untuk diunggah, hingga referensi tempat menarik untuk dikunjungi.

Dengan begitu otomatis menjadi salah satu pusat perhatian pada sosial media instagram. Apapun yang selebgram lakukan akan di perhatikan ataupun bahkan di tiru, mau itu baik atau buruk. Dan apabila ada follower yang fanatik maka akan terus mencari tau tentang kehidupan pribadi selebgram tersebut dengan cara memantau setiap instastory dan postingan yang di buat oleh selebgram tersebut. Maka dari itu seorang selebgram harus menjaga tingkah laku dan etikanya di instagram dan harus memilah-milah apa saja yang boleh di posting dan yang tidak boleh di posting. Dalam arti harus menjadi panutan yang baik.

Dan yang menjadi masalah adalah ketika selebgram tidak memikirkan hal tersebut, sehingga dapat merugikan orang lain. Disini saya telah melakukan suatu penelitian tentang pengaruh pengiklanan melalui jasa selebgram dan dampaknya

---

<sup>9</sup>Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), h. 25

terhadap produsen dan konsumen. Saya menemukan masalah dimana dari 20 orang konsumen yang saya temui, 14 orang dari mereka pernah merasakan dampak negatif dari ulasan produk kosmetik yang dilakukan oleh seorang selebgram.

Selebgram memberikan ulasan terhadap barang kosmetik untuk kebutuhan konten guna mengisi instastory dan feed pada akun miliknya. Yang di dalamnya selebgram merekomendasikan atau tidak kosmetik untuk dipaka tetapi secara tidak disadari dengan begitu selebgram tersebut telah menjudge produk tersebut. Dengan begitu kebanyakan akan berdampak terhadap bagi brand atau produk kosmetik rumahan yang memang masih merintis usahanya.

Bahkan bisa menimbulkan kerugian sampai yang sangat besar yaitu kebangkrutan. Dan apabila sampai terjadi seperti itu, secara tidak sengaja seorang selebgram telah menzolimi dan mensabotase merek, produsen dan juga barang yang di produksi tersebut. Hal itu dapat terjadi karena ulasan dari seorang selebgram. Sedangkan berdampak terbalik dengan selebgram tersebut, seorang selebgram mampu menghasilkan pundi-pundi uang melalui ulasan untuk pengiklanan yang mereka lakukan. Seorang selebgram melakukan pengiklanan atau bahkan memberikan ulasan bukan semata-mata iseng atau hanya sekedar hobi. Tidak sama sekali.

Seorang selebgram di beri upah untuk melakukan pengiklanan tersebut. Dengan jaminan bahwa produk yang di promosikannya akan dilihat banyak orang dan diminati banyak orang sehingga menimbulkan peningkatan minat terhadap

produk tersebut. Disamping ulasan selebgram tersebut benar atau salah, seharusnya seorang selebgram memberikan keterangan akurat atau dengan uji lab. Karena setiap individu memiliki perbedaan dalam keserasian/kecocokan dengan apa yang digunakan. Begitu pula dengan keserasian dengan suatu produk kosmetik juga pasti berbeda. Karena kosmetik yang baik atau tidak baik untuk selebgram, belum tentu sama pula dengan followersnya.

Jadi, seorang selebgram tidak seharusnya menginformasikan kelayakan penggunaan sebuah kosmetik yang pada dasarnya memiliki keserasian tersendiri dari setiap individu, sebab jika informasi tersebut tidak benar maka akan merugikan orang lain termasuk produsen dan juga konsumen akan rugi karena mendapatkan dan menerima informasi yang tidak benar. Begitu pula ketika pengiklanan, seorang selebgram akan memberikan ulasan barang atau kosmetik dari kliennya dengan prosedur ulasan sesuai yang diminta oleh klien tersebut. Informasi yang tidak benar dan tidak berdasarkan keakuratan uji laboratorium, uji BPOM, dll, akan sangat tidak layak untuk dipublikasikan.

Dengan melihat realita yang terjadi, maka diperlukan adanya kecermatan dalam menggunakan media sosial. Untuk itu dengan melihat berbagai dampak negatif yang muncul dari media sosial, lebih lanjut lagi Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan Hukum yang perlu diperhatikan ketika bermuamalah melalui media

sosial dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Yang berbunyi:

“Memproduksi, menyebarkan dan/atau membantu dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.”<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai **“HUKUM MEMBERIKAN INFORMASI YANG TIDAK BENAR TERHADAP ULASAN PRODUK KOSMETIK MENURUT FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 TENTANG HUKUM PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL ( Studi Kasus Selebgram Kota Medan)**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah aturan hukum tentang informasi dan iklan?
2. Bagaimanakah proses terjadinya ulasan produk kosmetik dalam pengiklanan yang berbasis informasi tidak benar oleh selebgram kota medan?
3. Bagaimanakah hukum memberikan informasi yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermamalah melalui media sosial?

---

<sup>10</sup>Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, h. 12

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hukum memberikan informasi yang tidak benar.
2. Untuk mengetahui proses terjadinya ulasan produk kosmetik dalam pengiklanan yang berbasis informasi tidak benar oleh selebgram kota medan.
3. Untuk mengetahui hukum memberikan informasi yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik menurut Fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat bagi perkembangan Hukum Perlindungan Konsumen dan UU ITE di Indonesia dan dapat memecahkan persoalan secara teoritis terhadap hukum memberikan informasi yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik yang ada di Indonesia.
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat bagi kalangan akademisi, mahasiswa, lembaga penegak hukum,

pemerintah pusat dan pemerintah daerah serta masyarakat mengenai persoalan hukum.

3. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan memberikan informasi yang tidak benar, memahami suatu promosi, Serta memecahkan persoalan yang berkaitan dengan Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, dan UU ITE.

### E. Kerangka Teori

Sikap Islam terhadap penyebaran informasi yang tidak benar jelas dilarang karena dapat menguntungkan salah satu pihak dan sangat merugikan banyak pihak. Hal ini disebabkan karena ada pihak yang terdzolimi atas tersebarnya informasi yang belum tentu benar tersebut. Dalam Ayat alquran, Firman Allah SWT yang memerintahkan pentingnya *tabayyun* (klarifikasi) ketika memperoleh informasi, antara lain:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَآءَكُمۡ فَاسِقٌۭ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا قَوْمًاۭ يَّجْهَلُوْنَ فَتُصِیْحُوْا عَلٰی مَا فَعَلْتُمْ

نَدِمٰۤیْنَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman. Jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat: 6)



Dan di dalam Hadis Nabi SAW yang memerintahkan jujur dan melarang berbohong, sebagaimana sabdanya:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ

الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ

اللَّهِ صِدْقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ

الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا.

Artinya: Dari ‘Abdullah bin Mas’ud Radhiyallahu anhum, ia berkata: “Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai pendusta (pembongkaran).”<sup>11</sup>

## F. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat mengemukakan satuhipotesis (kesimpulan sementara) bahwa hukum memberikan informasi yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik menurut Fatwa Majelis Ulama

---

<sup>11</sup>Hadits ini diriwayatkan oleh Ahmad (I/384); al-Bukhâri (no. 6094) dan dalam kitab *al-Adabul Mufrad* (no. 386); Muslim (no. 2607 (105)); Abu Dawud (no. 4989); At-Tirmidzi (no. 1971); Ibnu Abi Syaibah dalam *al-Mushannaf* (VIII/424-425, no. 25991); Ibnu Hibban (no. 272-273-*at-Ta’lîqâtul Hisân*); Al-Baihaqi (X/196); Al-Baghawi (no. 3574); At-Tirmidzi berkata, “Hadits ini hasan shahih.”

Indonesia (MUI) nomor 24 tahun 2017 adalah tidak sesuai dan bertentangan dengan ketentuan fatwa (Haram).

Sekalipun demikian, hal tersebut perlu dibuktikan keabsahannya dengan penelitian selanjutnya terhadap fatwa MUI maupun penelitian pada Selebgram Kota medan.

Dalam skripsi ini, penulis hanya fokus membahas Hukum memberikan informasi yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik menurut fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 tentang hukum dan bermuamalah melalui media sosial.

## **G. Metodologi Penelitian**

Metode Penelitian berarti cara yang dipakai untuk mencari, mencatat, menemukan dan menganalisis sampai menyusun laporan guna mencapai tujuan.<sup>12</sup> Adapun metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis atau spesifikasi penelitian yang digunakan dalam penelitian hukum ini adalah Yuridis empiris yaitu penelitian yang difokuskan dalam bahan menganalisis permasalahan dilakukan dengan cara memadukan bahan-bahan hukum (yang merupakan bahan sekunder) dengan data primer yang diperoleh dari lapangan.

---

<sup>12</sup>Cholid Nur Boko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara Pustaka, 2007) h. 1.

## 2. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian hukum ini adalah deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran dan menganalisis secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan fenomena yang diselidiki.<sup>13</sup> Yang dalam hal ini adalah fenomena hukum berupa Hukum memberikan informasi yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik.

## 3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder sebagai sumber data utama, yang dilengkapi dengan sumber data primer sebagai pendukung. Lazimnya sebuah penelitian hukum normatif, sumber data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan (*library research*), baik dalam bentuk bahan hukum primer, bahan hukum sekunder maupun bahan hukum tertier sebagai data utama atau data pokok penelitian. Bahan-bahan hukum tersebut diperoleh dari perpustakaan, yang terdiri dari :<sup>14</sup>

### a. Sumber data primer:

Bahan-bahan hukum yang mengikat terdiri dari peraturan perundang-undangan terkait obyek penelitian Antara lain :

---

<sup>13</sup>Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2008) h. 91

<sup>14</sup>Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), h. 113.

- 1) Fatwa No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.
- 2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 4) Peraturan Pemerintah Nomor. 82 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
- 5) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

b. Sumber data sekunder:

Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Buku-buku teks dari para ahli hukum.
- 2) Bahan-bahan kuliah hukum.
- 3) Artikel di jurnal hukum.
- 4) Hasil-hasil penelitian.
- 5) Hasil Wawancara dengan Informan.
- 6) Surat Kabar.

7) Situs Internet.

8) Karya dari kalangan akademisi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

c. Sumber data tertier, terdiri dari kamus-kamus hukum dan kamus bahasa Indonesia, ensiklopedi, dan lain-lain.

#### 4. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknis pengumpulan data dengan metode pengumpulan data yaitu :

##### a. Wawancara

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian normatif, meliputi wawancara. Penggunaan wawancara bertujuan sebagai pembantu data yang berasal dari studi dokumentasi hukum seperti data-data tentang endorse yang adapada selebgram Kota Medan.

##### b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang berwujud sumber data tertulis maupun gambar. Sumber data tertulis maupun gambar berbentuk dokumen resmi, buku, majalah, arsip, dokumen pribadi, dan foto terkait dengan permasalahan dalam penelitian.

### c. Analisis Data

Data utama yang dikumpulkan melalui studi dokumen, dan didukung oleh data primer, dianalisis dengan metode analisis kualitatif berdasarkan logika berpikir deduktif. Deduktif adalah cara berfikir yang di tangkap atau diambil dari pernyataan yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. Pengolahan dan analisa bahan hukum merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis terhadap semua dokumen dan bahan lain yang telah dikumpulkan agar peneliti memahami apa yang akan ditemukan dan dapat menyajikannya pada orang lain dengan jelas. Untuk dapat memecahkan dan menguraikan masalah yang akan diteliti berdasarkan bahan hukum yang diperoleh maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut.

## H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.

Untuk lebih memudahkan dalam penelitian skripsi ini, maka penulis membaginya kepada beberapa bab dan sub bab yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari : Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Kerangka teori, Hipotesis, Metodologi penelitian, Dan Sistematika pembahasan.

BAB II : Pembahasan tentang ulasan (Ulasan Endorse) : Yang meliputi pembahasan mengenai pengertian Selebgram, Ulasan endorse, Hak dan Kewajiban para pihak, pihak yang diuntungkan dan dirugikan, dan pelanggaran dan sanksi yang terkait dengan ulasan pengiklanan apabila memberikan informasi yang tidak benar.

BAB III : Gambaran umum tentang beberapa selebgram di Kota Medan.

BAB IV : Analisis ketentuan Hukum memberikan informasi yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik menurut fatwa majelis ulama indonesia nomor 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial (studi kasus selebgram kota medan), Analisis hukum tentang Perlindungan Hukum terhadap korban ulasan pengiklanan oleh selebgram di Kota Medan Menurut UU Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dan Pelanggaran beserta sanksi terhadap pelaku pengiklanan (selebgram) dan yang bersangkutan apabila memberikan informasi yang tidak benar, menurut Undang-Undang Republik Indonesia.

BAB V : Penutup, bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **PERATURAN HUKUM TENTANG INFORMASI DAN IKLAN**

#### **A. Informasi**

##### **1. Pengertian Informasi**

Secara etimologi, kata Informasi ini berasal dari kata bahasa Perancis kuno *Informacion* (tahun 1387) mengambil istilah dari bahasa Latin yaitu *Informationem* yang berarti “konsep, ide atau garis besar”. Informasi ini merupakan kata benda dari *informare* yang berarti aktivitas. Lebih jelasnya adalah aktifitas dalam “pengetahuan yang dikomunikasikan.”

Informasi bisa menjadi fungsi penting dalam membantu mengurangi rasa cemas pada seseorang. Semakin banyak memiliki informasi dapat mempengaruhi atau menambah pengetahuan terhadap seseorang dan dengan pengetahuan tersebut bisa menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang itu akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya.

Dalam KBBI Informasi diartikan sebagai berikut:

- a. Penerangan
- b. Pemberitahuan, kabar atau berita tentang sesuatu



- c. Lingkungan keseluruhan makna yang menunjang amanat yang terlihat di bagian-bagian amanat itu.

Sedangkan definisi informasi yang mengutip dari nara sumber situs wikipedia, informasi merupakan pesan atau kumpulan pesan (ekspresi atau ucapan) yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Informasi dapat direkam atau ditransmisikan, hal ini merupakan tanda-tanda, atau sebagai sinyal berdasarkan gelombang.

Maka dapat disimpulkan bahwa informasi adalah *“sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi berbentuk data, sehingga dapat menjadi lebih berguna dan dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan data-data tersebut sebagai pengetahuan ataupun dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.”*

## 2. Jenis-Jenis Informasi

Jenis informasi berdasarkan fungsi dan kegunaan serta materi yang disajikan sebagai berikut ini:

- a. Informasi yang menambah pengetahuan, misalnya: peristiwa-peristiwa, pendidikan, kegiatan selebritis.

- b. Informasi yang mengajari pembaca (informasi edukatif), misalnya makalah yang berisi tentang cara berternak itik, artikel tentang cara membina persahabatan, dan lain-lain.
- c. Informasi berdasarkan format penyajian, yaitu informasi yang dibedakan berdasarkan bentuk penyajian informasinya. Misalnya: informasi dalam bentuk tulisan (berita, artikel, esai, resensi, kolom, tajuk rencana, dll).
- d. Informasi berdasarkan lokasi peristiwa, adalah informasi berdasarkan lokasi peristiwa berlangsung, yaitu informasi dari dalam negeri dan informasi dari luar negeri.
- e. Informasi berdasarkan bidang kehidupan adalah informasi berdasarkan bidang-bidang kehidupan yang ada. Misalnya pendidikan, olahraga, musik, sastra, budaya, dan iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi).
- f. Informasi berdasarkan penyampaian adalah informasi yang disediakan secara berkala. Misalnya: informasi yang disediakan secara tiba-tiba, informasi yang disediakan setiap saat, informasi yang dikecualikan, informasi yang diperoleh berdasarkan permintaan.

### 3. Fungsi informasi

Adapun fungsi informasi adalah:

- a. menambah pengetahuan, dengan adanya informasi akan menambah pengetahuan bagi penerimanya sehingga dapat menggunakannya untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- b. mengurangi ketidakpastian, dengan informasi akan dapat diperkirakan apa yang akan terjadi sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.
- c. mengurangi resiko kegagalan, dengan adanya informasi perkiraan tentang apa yang akan terjadi akan membantu dalam langkah-langkah antisipasi sehingga resiko kegagalan akan dapat dikurangi dengan pengambilan keputusan yang tepat.
- d. mengurangi keanekaragaman/variasi yang tidak diperlukan, dengan adanya informasi akan menyebabkan keanekaragaman pendapat akan berkurang sehingga proses pengambilan keputusan lebih terarah, memberi standart, aturan-aturan, ukuran-ukuran, dan keputusan-keputusan yang menentukan pencapaian sasaran dan tujuan. Dengan adanya informasi yang diperlukan akan memberikan standart, aturan,

ukuran, dan keputusan yang lebih terarah untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik berdasar informasi yang diperoleh.

## **B. Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers nasional pada 1951 yang bernama Soedardjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *advertentie* bahasa Belanda dan *advertising* bahasa Inggris. Sebagai bentuk semangat penggunaan bahasa Indonesia masa itu.

Iklan merupakan media komunikasi langsung dari produsen kepada audiens/calon konsumen maupun konsumen, tentu saja di sini yang diharapkan oleh produsen salah satunya adalah mengenalkan produk (berupa barang maupun jasa) kepada konsumen dan berharap konsumen memulai persuasi, bersedia mengkonsumsinya.<sup>15</sup> Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual.

---

<sup>15</sup>Terminologi audiens dan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut. Audiens adalah penikmat/penonton iklan yang belum tentu melakukan proses konsumsi, sementara ketika audiens tersebut melakukan konsumsi maka saat itu juga dia akan disebut konsumen.

Karena iklan adalah satu bidang ilmu terapan. Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpesonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Ahli pemasaran Philip Kotler mengartikan, iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.<sup>16</sup>

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).<sup>17</sup>

AMA (The American Marketing Association) menyebutkan bahwa iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian

---

<sup>16</sup>Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publishes, 2007), h. 16-17

<sup>17</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 17

dan pengenalan ide, gagasan, dan layanan yang bersifat nonpersonal atas tanggungan sponsor tertentu.

Dewan Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dari pengertian iklan tersebut mengandung tiga aspek, yaitu: berita atau pesan, barang atau jasa, penonton, media. Artinya sebuah iklan harus mengandung empat aspek tersebut. Sehingga jika ada satu aspek yang tidak terpenuhi maka tidak dapat disebut iklan.<sup>18</sup>

## 2. Tujuan Iklan

Tujuannya untuk menarik calon pembeli, mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu<sup>19</sup>, dan menunjang pertumbuhan perusahaan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijual.

Akan tetapi ada suatu prinsip yang harus dijaga yaitu *truth a advertising*, artinya iklan, pujian terhadap barang sendiri tidak boleh

---

<sup>18</sup>Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non-Drama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 215-216

<sup>19</sup>Sutatyo Herlambang, *Basic Marketing Dasar Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), h. 94

berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan advertising impact yang negatif. Yang disebut dalam agama islam dengan istilah najasy atau dapat diistilahkan iklan palsu.

- a. Iklan menjelaskan secara panjang lebar terkait informasi kelebihan dan manfaat produk kepada konsumen, tujuannya untuk menginformasikan tentang adanya produk baru, perubahan harga, dan cara penggunaan produk.
- b. Iklan mempengaruhi dan menarik konsumen untuk menggunakan produk dengan cara mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan dengan menciptakan iklan suatu produk lebih unggul dari yang lainnya.
- c. Iklan menjaga agar konsumen atau pelanggan tetap ingat dan tetap menggunakan produknya. Iklan memberikan kepercayaan dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Mengingatkan konsumen lewat iklan tentang produk

yang dipasarkan dengan menjanjikan banyak keunggulan dan membutuhkan kembali produk yang sama.<sup>20</sup>

### 3. Sifat-Sifat Iklan

#### a. Public presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

#### b. Pervasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

#### c. Amplified Expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

#### d. Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).<sup>21</sup>

### 4. Kaidah Seputar Iklan

Ada beberapa kaidah iklan yang harus diketahui, yaitu:

---

<sup>20</sup>*Ibid*, h. 74

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 59



- a. Tidak bertentangan dengan tujuan penciptaan manusia itu sendiri, yaitu untuk beribadah hanya kepada Allah ta'ala.
- b. Produk yang diiklankan adalah produk yang mubah.
- c. Produk yang diiklankan benar-benar bisa dimiliki.
- d. Suatu iklan tidak boleh mengandung kedustaan atau penipuan.
- e. Dalam beriklan menggunakan media yang mubah atau diperbolehkan.
- f. Dalam promosi tidak mengandung unsur memerangi adat atau norma-norma yang di pandang baik oleh syariat ataupun yang bertentangan dengannya.
- g. Bersih dari unsur tasyabbuh yang dilarang.
- h. Tidak menyebarkan adat-adat orang-orang kafir atau tasyabbuh kepada mereka.
- i. Iklan terbebas dari unsur menakut-nakuti.
- j. Iklan harus sesuai dengan akhlak dan adab yang baik.

##### 5. Dampak Iklan Pada Sosial Media Dalam Bermuamalah

Usia iklan telah sangat tua, dan kuantitas penggunaannya meningkat semakin pesat dan teknik-teknik pengiklanan yang juga semakin berkembang. Setiap hari, dalam hidup masyarakat disuguhi iklan dimanapun mereka

berada. Islam tidak mengijinkan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Etika bisnis Islam mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan pada prinsip kebenaran dan keadilan. Kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis.<sup>22</sup>

Dunia bisnis dengan kecepatan yang mengagumkan telah menjadi dunia (maya) tandingan yang bahkan mengalahkan ukuran dunia sesungguhnya. Setiap hari ribuan iklan dipergunakan oleh pelaku dunia bisnis untuk mendukung kehidupan mereka. Hampir tidak ada pelaku bisnis dan pemasaran yang berani menafikan keberadaan iklan.<sup>23</sup>

Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Tujuan final yang diinginkan dari iklan, ialah untuk menambah atau meningkatkan minat atas produk yang diperkenalkan. Sehingga agar menarik, maka iklan atau promosi dikemas dengan beragam cara dan media.

---

<sup>22</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 27

<sup>23</sup>Mardian Wibowo, *Iklan Televisi Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, (Bandung: CV.Mandar Maju, 2018), hal. 1

Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.<sup>24</sup>

Adapun dampak positif dan negatif pengiklanan pada sosial media dalam bermuamalah, yaitu:

Kelebihan :

- a. Media sosial dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkauan yang luar biasa.
- b. Menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi *viral marketing*.
- c. *Traffic* yang dihasilkan bisa sangat ditargetkan
- d. Alat media sosial relatif murah.
- e. Mendatangkan uang bagi pemilik akun social media
- f. Membuat akun social media lebih profesional
- g. Membuat akun sosial media semakin populer
- h. Bisa mempromosikan produk sendiri<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Yusuf Qhardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), h. 176

<sup>25</sup><http://www.ankurniawan.com/2014/04/5-keuntungan-memasang-slot-iklan-di-blog.html>, Diakses pada tanggal 18 September 2019 pukul 10.27 WIB

Kekurangan :

- a. Penargetan sangat rendah karena keragaman dan luasnya khalayak sehingga ROI rendah akibat pengunjung yang tidak terkonversi.
- b. Pengunjung menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan tidak tertarik dengan iklan.
- c. *Traffic* umumnya dalam tahap belajar dari proses pembelian. Oleh karena itu jauh lebih penting untuk menginformasikan dan mengajarkan dibanding menjualnya langsung.
- d. Media sosial dapat menjadi alat *branding* yang sulit bagi bisnis kecil, dan tidaklah mudah membangun *awareness*. Untuk itu buatlah semenarik mungkin agar menghasilkan *traffic*.

Peran Selebriti dalam mengiklankan produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah produk/jasa, terutama iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti instagram. Seiring perkembangan teknologi, terutama dunia pemasaran online di Indonesia membuat para pelaku bisnis online dan selebriti iklan khususnya di instagram harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen.

Penggunaan opinion leader biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen.<sup>26</sup> Para calon pembeli cenderung mengikuti apa yang dikenakan atau dilakukan idolanya, tidak terkecuali selebriti yang mempunyai penggemar tersendiri. Penggunaan selebriti yang tepat dalam sebuah iklan mampu mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen atas pesan/informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan.

### **C. Hukum Memberikan Informasi Yang Tidak Benar Menurut**

#### **Hukum Islam**

Firman Allah SWT yang menjelaskan bahwa perbuatan menyakiti orang mukmin tanpa kesalahan yang mereka perbuat adalah dosa

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدْ احْتَمَلُوا

بُهْتَنًا وَإِثْمًا مُبِينًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang yang mukmin dan mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, Maka

---

<sup>26</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 272

Sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata.” (QS. Al-Azhab : 58)<sup>27</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang-orang yang menyakiti orang-orang mukmin baik laki-laki maupun perempuan dengan kata-kata maupun perbuatan tanpa dosa yang mereka lakukan, maka mereka telah melakukan dusta yang paling buruk dan melakukan dosa yang paling jahat, dengan itu mereka berhak dihukum setimpal di akhirat.

Hadis Nabi saw yang memerintahkan untuk bertutur kata yang baik dan menjadikannya sebagai salah satu indikator keimanan kepada Allah, sebagaimana sabdanya:<sup>28</sup>

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا ابْنُ مَهْدِيٍّ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ أَبِي حَصِينٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ

أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلَا يُؤْذِ جَارَهُ

وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُقِلْ

خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

---

<sup>27</sup>Ibid, h. 678

<sup>28</sup>Lembaran Negara, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Bermuamalah Melalui Media Sosial*, h. 4

Artinya: Dari Abi Huraira ra dari Rasulullah saw beliau bersabda:

“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik atau diam.” (HR. Bukhari dan Muslim)<sup>29</sup>

Hadis di atas menjelaskan bahwa setiap umat manusia yang percaya kepada hari akhir, diharuskan berkata baik dan diam adalah sebaik-baik perbuatan jika tidak bisa berkata baik.

Pendapat para ulama Al-Imam An-Nawawi dalam Kitab Syarh Shahih Muslim, juz 1 halaman 75 memberikan penjelasan hadis terkait dengan perilaku penyebaran setiap berita yang datang kepadanya:

وَأَمَّا مَعْنَى الْحَدِيثِ وَالْآثَارِ الَّتِي فِي الْبَابِ فَفِيهَا الزَّجْرُ عَنِ التَّحْدِيثِ بِكُلِّ مَا سَمِعَ  
الْإِنْسَانُ فَإِنَّهُ يَسْمَعُ فِي الْعَادَةِ الصُّدْقَ وَالْكَذِبَ ، فَإِذَا حَدَّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ فَقَدْ كَذَبَ  
لِإِخْبَارِهِ بِمَا لَمْ يَكُنْ

“Adapun makna hadits ini dan makna atsar-atsar yang semisalnya adalah, peringatan dari menyampaikan setiap informasi yang didengar oleh seseorang, karena biasanya ia mendengar kabar yang benar dan

---

<sup>29</sup>Syaikh Shalih bin ‘Abdul ‘Aziz bin Muhammad bin Ibrahim Alu Syaikh, *Syarh Al-Arba’in An-Nawawiyah* (Jakarta: Darul ‘Ashimah, 1433 H/2012), cetakan kedua, h. 75

yang dusta, maka jika ia menyampaikan setiap yang ia dengar, berarti ia telah berdusta karena menyampaikan sesuatu yang tidak terjadi.”<sup>30</sup>

#### **D. Hukum Memberikan Informasi Yang Tidak Benar Menurut Perundang-Undangan**

Adapun pasal-pasal yang berkaitan dengan informasi yang tidak benar yaitu:

1. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Adapun salah satu perbuatan yang dilarang dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE adalah sebagai berikut:

“Setiap Orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.”<sup>31</sup>

2. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

---

<sup>30</sup>Lembaran Negara, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Bermuamalah Melalui Media Sosial*, h. 8

<sup>31</sup>Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Pasal 28 ayat (1), h. 10



Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa hak konsumen adalah berbunyi :“Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/atau jasa”.<sup>32</sup>

Disisi lain, kewajiban bagi pelaku usaha dan selebgram, sesuai pasal 7 huruf b yang berbunyi: “Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.”<sup>33</sup>

Selaku konsumen sesuai Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen tersebut berhak diperlakukan secara benar, jelas, dan jujur mengenai jaminan suatu produ barang. Dan sesuai Pasal 7 huruf b UU Perlindungan Konsumen berkewajiban memberi informasi yang jujur kepada konsumen mengenai suatu produk yang dipasarkan.

Lebih tegas lagi pada Pasal 8 ayat (1) huruf f UU Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang atau jasa yang berbunyi: “tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 4 huruf c, h. 3

<sup>33</sup>*Ibid*

<sup>34</sup>*Ibid*, h. 4

Berdasarkan pasal tersebut, ketidaksesuaian spesifikasi barang yang diterima dengan barang yang tertera dalam iklan/foto penawaran barang merupakan bentuk pelanggaran atau larangan bagi pelaku usaha dalam memperdagangkan barang.

Adapula keterangan larangan menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah seperti yang terdapat pada Pasal 9 huruf j UU Perlindungan Konsumen, berbunyi: “Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap.

Dan untuk lebih lengkap lagi ada pada Pasal 10 huruf e UU Perlindungan Konsumen menjelaskan tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan tentang Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai : “bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.”<sup>35</sup>

### 3. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

---

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 5

Terkait dengan perlindungan konsumen, Pasal 49 ayat (1) PP PSTE menegaskan bahwa Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Lebih lanjut ditegaskan lagi bahwa Pelaku Usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>Lembaran Negara, Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

### **BAB III**

#### **KEBERADAAN SELEBGRAM DI KOTA MEDAN**

##### **A. Gambaran Umum Kota Medan**

###### **1. Letak Geografis Kota Medan<sup>37</sup>**

Kota Medan terletak antara 3°.27'– 3°.47' Lintang Utara dan 98°.35'– 98°.44' Bujur Timur dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut.

Kota Medan merupakan salah satu dari 33 (tiga puluh tiga) Daerah Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km<sup>2</sup>. Kota Medan merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah utara, selatan, barat dan timur. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli. Adapun luas wilayah Kota Medan secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

---

<sup>37</sup>Badan Pusat Statistik Kota Medan, *Medan Dalam Angka* 2017, h. 3.

Tabel 3.1

Luas wilayah Kota Medan Menurut Kecamatan

No	Kecamatan	Luas (Km <sup>2</sup> )	Persentase (%)
1	Medan Tuntungan	20,68	7,80
2	Medan Johor	14,58	5,50
3	Medan Amplas	11,19	4,22
4	Medan Denai	9,05	3,41
5	Medan Area	5,52	2,08
6	Medan Kota	5,27	1,99
7	Medan Maimun	2,98	1,13
8	Medan Polonia	9,01	3,40
9	Medan Baru	5,84	2,20
10	Medan Selayang	12,81	4,83
11	Medan Sunggal	15,44	5,83

12	Medan Helvetia	13,16	4,97
13	Medan Petisah	6,82	2,57
14	Medan Barat	5,33	2,01
15	Medan Timur	7,76	2,93
16	Medan Perjuangan	4,09	1,54
17	Medan Tembung	7,99	3,01
18	Medan Deli	20,84	7,86
19	Medan Labuhan	36,67	13,83
20	Medan Marelan	23,82	8,99
21	Medan Belawan	26,25	9,90
Jumlah		265,10	100,00

Sumber : Kantor Walikota Medan

## 2. Keadaan Demografis

Keadaan demografis Kota Medan dapat dilihat melalui jumlah penduduk berdasarkan Kecamatan dan jenis kelaminnya. Dari data tahun 2017 tercatat

jumlah penduduk Kota Medan sebanyak 2.247.425 jiwa Hal ini dapat dilihat

dari tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin

No	Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Medan Tuntungan	43.037	44.086	87.123
2	Medan Johor	66.506	68.150	134.656
3	Medan Amplas	62.865	64.496	127.361
4	Medan Denai	72.898	74.673	147.571
5	Medan Area	49.310	50.511	99.821
6	Medan Kota	37.080	37.983	75.063
7	Medan Maimun	20.263	20.757	41.020
8	Medan Polonia	28.134	28.836	56.970
9	Medan Baru	20.198	20.690	40.888
		53.687	55.015	108.702
		57.685	59.088	116.773
		75.484	77.322	152.806

10	Medan Selayang	31.566	32.336	63.902
11	Medan Sunggal	36.212	37.093	73.305
12	Medan Helvetia	55.494	56.845	112.339
13	Medan Petisah	47.774	48.937	96.711
14	Medan Barat	68.342	70.006	138.348
15	Medan Timur	91.992	94.263	186.255
16	Medan Perjuangan	59.036	60.473	119.509
17	Medan Tembung	83.552	85.790	169.342
18	Medan Deli	48.885	50.075	98.960
19	Medan Labuhan			
20	Medan Marelan			
21	Medan Belawan			
Jumlah		1.110.000	1.137.425	2.247.425

Sumber: Kantor Walikota Medan



Melalui data di atas dipahami bahwa jumlah keseluruhan masyarakat Kota Medan sebanyak 2.247.425 (dua juta dua ratus empat puluh tujuh ribu empat ratus dua puluh lima) jiwa dengan perinciannya adalah masyarakat berjenis kelamin laki-laki berjumlah 1.110.000 (satu juta seratus sepuluh ribu) jiwa dan jenis kelamin perempuan sebanyak 1.137.425 (satu juta seratus tiga puluh tujuh ribu empat ratus dua puluh lima) jiwa. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa jumlah masyarakat Kota Medan yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan hampir sama banyaknya.

Adapun Administrasi pemerintahan Kota Medan yang dipimpin oleh seorang Walikota pada saat ini terdiri atas 21 (dua puluh satu) kecamatan dengan 151 (seratus lima puluh satu) kelurahan yang terbagi dalam 2.001 lingkungan.<sup>38</sup>

### 3. Agama

Manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai 2 (dua) kebutuhan yaitu kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani, kebutuhan tersebut saling berhubungan dan harus seimbang. Agama termasuk kebutuhan rohani yang sangat penting karena turut mempengaruhi tata kehidupan sosial.

Agama adalah tuntutan bagi manusia, terutama bagi orang yang merasa bahwa agama merupakan kepentingan bagi kehidupannya. Agama merupakan

---

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 27.

cara, jalan, maksudnya cara menempuh keridhaan Tuhan.<sup>39</sup> Agama merupakan salah satu aspek yang fitrah dalam kehidupan manusia, sebab naluri manusia mengakui akan adanya yang Maha Pencipta dan Maha Kuasa atas segala-Nya.

Masyarakat Kota Medan adalah masyarakat yang beragama. Sebab agama merupakan suatu keinginan rohani yang harus dipenuhi dan merupakan suatu keyakinan yang dianut oleh masyarakat tersebut. Untuk mengetahui aspek agama yang ada di Kota Medan tersebut dapat dilihat pada data tabel di bawah ini:

Tabel 3.3

Jumlah Pemeluk Agama di Kota Medan Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lain nya
1	Medan Tuntungan	34.461	43.681	12.832	514	437	437
2	Medan Johor	87.680	24.224	6.945	313	12.828	21
3	Medan Amplas	100.430	33.510	3.000	153	714	0 31

---

<sup>39</sup>Muhaimin dkk, *Kawasan dan Wawasan Studi Islam* (Jakarta: kencana, 2005), h. 33.

4	Medan Denai	132.968	42.619	1.655	111	869	13
5	Medan Area	96.467	6.807	1.647	429	28.918	18
6	Medan Kota	47.466	21.409	13.274	314	21.848	0
7	Medan Maimun	41.189	5.489	2.055	1.130	14.648	750
8	Medan Polonia	35.171	12.171	479	3.252	9.930	20
9	Medan Baru	42.522	17.047	2.317	1.060	2.713	0
10	Medan Selayang	51.674	24.286	8.678	1.385	1.097	0
11	Medan Sunggal	69.627	18.218	23.297	6.543	12.782	0
12	Medan Helvetia	114.156	50.492	6.352	605	4.602	7
13	Medan Petisah	48.399	26.872	2.901	2.050	21.595	0
14	Medan Barat	59.924	14.894	1.839	775	21.568	27
15	Medan Timur	71.765	18.075	5.485	3.824	0	0
16	Medan Perjuangan	71.529	27.766	2.462	1.196	14.983	0
17	Medan Tembung	108.675	40.875	2.179	917	9.340	38
							0

18	Medan Deli	122.331	13.526	1.786	267	7.804	
19	Medan Labuhan	104.476	44.244	14.018	58	7.753	
20	Medan Marelan	127.323	5.976	3.002	330	5.445	
21	Medan Belawan	73.168	28.586	10.473	217	5.452	
Jumlah		1.641.401	520.767	126.676	25.443	205.326	1.371

Sumber: Kantor Walikota Medan

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk di Kota Medan adalah beragama Islam. Dalam melaksanakan kegiatan keagamaan di Kota Medan telah dibangun sarana ibadah, baik berupa mesjid atau mushalla bagi pemeluk agama Islam maupun sarana-sarana tempat ibadah pemeluk agama lainnya seperti gereja dan Vihara. Adapun jumlah tempat ibadah di Kota Medan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4

Jumlah Tempat Peribadatan Menurut Kecamatan di Kota Medan

No	Kecamatan	Masjid	Musholla	Gereja Protestan	Gereja Katolik	Kuil	Vihara

1	Medan Tuntungan	48	11	62	4	0	0
2	Medan Johor	81	31	25	0	0	20
3	Medan Amplas	58	16	25	25	1	0
4	Medan Denai	85	43	62	4	0	0
5	Medan Area	54	56	4	3	0	27
6	Medan Kota	45	21	25	7	13	0
7	Medan Maimun	20	22	4	0	0	6
8	Medan Polonia	26	7	15	1	2	15
9	Medan Baru	20	29	20	20	2	1
10	Medan Selayang	47	5	13	36	1	4
11	Medan Sunggal	64	19	23	1	1	17
12	Medan Helvetia	75	32	23	3	1	14
13	Medan Petisah	35	19	33	0	5	12
14	Medan Barat	38	28	10	4	4	18

15	Medan Timur	53	26	25	0	3	12
16	Medan Perjuangan	58	22	38	0	1	3
17	Medan Tembung	74	37	31	0	1	2
18	Medan Deli	40	103	12	0	3	13
19	Medan Labuhan	40	36	13	4	5	5
20	Medan Marelan	45	87	12	1	0	3
21	Medan Belawan	54	56	4	3	0	27
Jumlah		1.034	682	506	119	43	176

Sumber: Kantor Walikota Medan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa di Kota Medan sarana ibadah yang paling banyak berupa masjid dan mushalla, hal ini disebabkan mayoritas masyarakat di Kota Medan ini adalah beragama Islam. Di samping itu, ada juga gereja, kuil, vihara yang menjadi tempat ibadah bagi penduduk Kota Medan yang beragama lainnya.

#### 4. Pendidikan

Masyarakat di Kota Medan adalah masyarakat yang peduli akan pendidikan. Sebab pendidikan merupakan prioritas utama apabila kehidupan seseorang ingin lebih maju dan bahagia, namun terkadang dalam realisasinya banyak dijumpai pemikiran masyarakat menganggap pendidikan bukan hal yang amat penting. Pendidikan merupakan kebutuhan yang bersifat sekunder bukanlah primer. Berikut tingkat pendidikan di Kota Medan yang dapat dilihat pada banyaknya jumlah sekolah di Kota Medan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5

Jumlah Sekolah Menurut Jenjang Pendidikan dan Statusnya

No	Status	SD	SMP	SMA	SMK
1	Negeri	383	49	21	13
2	Swasta	449	317	186	139
Jumlah		832	366	207	152

Sumber: Kantor Walikota Medan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penyediaan fasilitas pendidikan Sekolah Dasar jauh lebih banyak di bandingkan tingkat pendidikan lainnya di Kota Medan.

## **B. Keberadaan Umum Selebgram Kota Medan**

### **1. Keberadaan Selebgram Di Kota Medan**

Selebgram belakangan ini cukup terkenal di kalangan anak muda masa kini. Selebgram berasal dari berbagai latar belakang. Selebgram bisa seorang pencinta fotografi, pehobi travelling, pencinta kopi, penggila make-up, pencinta binatang, atau sekadar penyuka humor. Mereka memiliki ribuan hingga jutaan followers.

Kuncinya ada pada konten yang ditampilkan dalam akun Instagram. Meski sudah ada Facebook atau Twitter yang eksis lebih dulu, Instagram mempunyai ciri khas tersendiri. Fitur berbagi foto ataupun video yang menjadi ciri khas Instagram telah memanjakan penggunanya untuk membagikan apa pun yang diinginkan.

Meski awalnya Instagram diciptakan sebagai media sosial untuk berbagi, tetapi kreativitas para pengguna akhirnya membuat Instagram menjadi sarana yang tepat untuk berbisnis memasarkan produk. Pengiklanan hingga online shop pun bertebaran di Instagram. Semenjak bisnis selebgram dilirik banyak perusahaan, tarif para selebgram ini kemudian melonjak. Jumlah followers yang semakin banyak hingga kreativitas konten yang dihasilkan adalah nilai jual para selebgram.

Selebgram atau selebriti instagram adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian



selebriti pendukung (selebgram) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.<sup>40</sup>

Dan dari hasil data yang saya dapatkan, wilayah Kota Medan sudah termasuk padat penduduk dengan tingkat populasi masyarakat yang terus meningkat. Yang dimana hal tersebut sesuai dengan semakin meningkatnya pertumbuhan selebgram di Kota Medan dengan berbagai macam karakteristik dan tipe dari masing-masing perorangan.

Dengan begitu jelas bahwa telah banyak selebgram di kota medan mulai dari yang memiliki follower ribuan hingga jutaan, dari yang masih tidak memiliki persyaratan pengiklanan sampai yang memiliki sangat banyak persyaratan dalam pengiklanan, dari berpenghasilan rendah sampai yang berpenghasilan tinggi. Menarik dari garis peningkatan penduduk, maka jelas bahwa semakin meningkat pula praktik pengiklanan berbasis informasi yang tidak benar yang dilakukan oleh selebgram kota medan. Yang dimana penyebaran informasi yang tidak benar tersebut akan berdampak tidak baik untuk berbagai pihak termasuk konsumen khususnya di daerah Kota Medan.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), 2002, h. 7

<sup>41</sup>Wawancara Pribadi dengan Saudari Syarifah Ulfa sebagai *selebgram* di Kota Medan, 26 Oktober 2019

## 2. Karakteristik Selebgram

Ada lima karakteristik celebrity endorse atau selebriti pengiklanan yang disebut dengan TEARS model.<sup>42</sup> Kelima karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih selebriti pengiklanan agar iklan yang dibuat dan dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen adalah sebagai berikut:

### a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Hal ini berdsarkan pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran serta integritas dari selebriti. Seorang selebriti harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini, selebriti menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti pengiklanan dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan selebriti secara profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di

---

<sup>42</sup>Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 Edisi 5* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 251-253

media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih pengiklan yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang.

*b. Expertise (Keahlian)*

Diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *expersite* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan. Hal ini berdasarkan pada pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki sebagai seorang pengiklan. Sangatkah penting bagi perusahaan untuk memilih selebriti pengiklanan yang tepat karena diharapkan selebriti tersebut mampu lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen.

*c. Attractiveness (Daya Tarik)*

Diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti. Hal ini berdasarkan pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri selebriti tersebut. *Attractiveness* bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam

diri pengiklan, kecerdasan sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya.

*d. Respect* (Kagum/Rasa Hormat)

Diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Tinggi rendahnya respect seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik. Hal ini berdasarkan pada seorang pengiklan yang dikagumi dan dihormati oleh pembeli karena kepribadiannya dan prestasinya.

*e. Similitiry* (Kesamaan)

diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audiens misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan anatar sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya. Hal ini merupakan atribut yang penting kerana lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang pengiklan yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

Pemilihan selebriti menjadi pengiklan diperlukan beberapa pertimbangan salah satunya karakteristik yang dapat mewakili produk/jasa, dengan adanya kecocokan karakter pengiklan terhadap produk/jasa yang dipromosikan sangat mempengaruhi dan menarik minat beli dalam meningkatkan penjualan.

### 3. Selebriti Endorse Perspektif Islam

Saat ini kegiatan periklanan lebih mengutamakan kepentingan bagi pribadi/perusahaan dibandingkan masyarakat umum, hal ini dikarenakan banyaknya produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk/jasa, bahkan mengandung unsur penipuan. Pandangan positif terhadap barang/jasa akan muncul ketika iklan yang ditampilkan sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya dan mengandung unsur kejujuran. Dengan demikian pembeli akan merasa puas terhadap pembelian dan tidak dirugikan akan hal ini.

Dalam Islam terdapat etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yang yaitu kejujuran komunikasi. Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutarbalikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Dalam memperoleh keberkahan dalam transaksi jual beli kejujuran merupakan sesuatu yang penting. Para pelaku bisnis harus transparan

dalam memberikan informasi produk atau jasanya seperti memuat kelebihan/keunggulan serta kekurangan agar tidak ada unsur penipuan dalam melakukan transaksi.

Berikut ini beberapa kejujuran komunikasi yang dilakukan selebgram dalam mempromosikan produk/jasa:

- a. *Amanah* (Percaya) yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam Qs. An-nisa 4:58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ ﴾

﴿ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝ ﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.<sup>43</sup>

Ayat diatas menerangkan bahwa sesungguhnya Allah memerintahkan kalian, wahai orang-orang yang beriman, untuk menyampaikan segala amanat Allah

---

<sup>43</sup>Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahnya*, h. 128

atau amanat orang lain kepada yang berhak secara adil. Jangan berlaku curang dalam menentukan suatu keputusan hukum. Ini adalah pesan Tuhanmu, maka jagalah dengan baik, karena merupakan pesan terbaik yang diberikan-Nya kepada kalian. Allah selalu Maha Mendengar apa yang diucapkan dan Maha Melihat apa yang dilakukan. Dia mengetahui orang yang melaksanakan amanat dan yang tidak melaksanakannya, dan orang yang menentukan hukum secara adil atau lazim. Masing-masing akan mendapatkan ganjarannya.<sup>44</sup> Dalam menyampaikan amanat kepada seseorang yang berhak menerimanya secara adil. Sebagai selebgram harus memelihara kepercayaan (*amanah*) terhadap produk yang dijual kepada konsumen sehingga timbul rasa percaya antara penjual dan pembeli.

- b. *Shiddiq* (jujur) yaitu adanya kesesuaian informasi yang disampaikan dari berbagai media periklanan yang mengandung unsur kejujuran, sebagaimana Allah swt berfirman dalam Qs. Asy-syu'ara/26:84.

وَأَجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ﴿٨٤﴾

---

<sup>44</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, h.479

Terjemahan:

“dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian”.<sup>45</sup>

Ayat di atas menerangkan bahwa jadikanlah diri-Ku sebagai buah bibir yang baik dan kesan yang indah bagi umat-umat yang datang setelah aku. Sehingga keharumanku tetap tercatat sampai hari kiamat nanti.<sup>46</sup> Pencapaian informasi dari selebgram haruslah dengan tutur kata yang baik dengan mengandung unsur kejujuran dari berbagai media pengiklanan.

c. Izh-Har Al Haq yang berarti berlandaskan pada sebuah kebenaran.

Sebagaimana Allah swt berfirman dalam Qs. Yunus/10:82.

وَيُحِقُّ اللَّهُ الْحَقَّ بِكَلِمَاتِهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ

Terjemahan:

“dan Allah akan mengokohkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukai(nya).”<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahnya*, h. 579

<sup>46</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, h.

<sup>47</sup>Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahnya*, h. 319



Ayat di atas menerangkan bahwa sebuah kebenaran, maka Allahlah dengan kekuasaan dan kebijaksanaan-Nya akan menjadi penolong dan penyokongnya, kendati tampak kebencian dan permusuhan orang-orang kafir kepada kebenaran itu.<sup>48</sup> Dalam berkomunikasi sesama manusia harus berasaskan pada kebenaran atau sesuai pada fakta yang ada.

- d. Lahw al hadis berarti tidak adanya cerita fiktif atau omong kosong demi keuntungan material yang merugikan. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam Qs. Luqman/31:6.

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا ۚ أُولَٰئِكَ هُم

عَذَابٌ مُّهِينٌ ﴿٦﴾

Terjemahan:

“Dan diantara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.”<sup>49</sup>

<sup>48</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-quran*, h.

<sup>49</sup>Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahnya*, h. 653

Ayat diatas menerangkan bahwa diantara manusia ada yang membeli perkataan-perkataan yang batil dan menceritakannya kepada manusia dengan tujuan untuk menahan mereka dari Islam dan al-Qur'an tanpa mengetahui dosa dari apa yang mereka lakukan itu. Mereka juga menjadikan agama Allah dan wahyu-Nya sebagai bahan olok-olokan. Orang-orang yang melakukan hal itu akan mendapatkan azab yang menghinakan.<sup>50</sup> Beberapa orang menggunakan perkataan yang tidak perlu untuk merugikan manusia baik dengan cerita fiktif atau omong kosong dengan tujuan memperoleh keuntungan material.

Dalam Islam tidak diperkenankan melakukan endorsement yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-tabarruj (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian islami); karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan dan kesesatan. dan tidak diperbolehkan mendesain suatu endorsement untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Tidak pula untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yang terkait dengan pertandingan olahraga maupun yang tidak. Karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syari'at akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak.

---

<sup>50</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-quran*, h.

### **C. Proses Menjadi Selebgram di Kota Medan**

Pada umumnya untuk menjadi selebgram di kota medan tidak ada spesifikasi khusus yang membedakannya dengan selebgram di kota-kota lain. Yang membedakan hanya dari pengalaman dan pencapaian dari masing-masing selebgram itu sendiri.

Memegang status sebagai selebgram termasuk sesuatu hal yang bergengsi dikalangan remaja saat ini. Untuk menjadi Selebgram juga bukan perkara mudah. Ada beberapa perbedaan dari setiap selebgram dalam memulai karirnya.<sup>51</sup> Dari berbagai selebgram, ada yang tidak sengaja menjadi seorang selebgram dan ada yang memang berniat menekuninya dengan cara memancing agar sampai akhirnya menjadi selebgram.

Dari wawancara dengan sample selebgram yang saya lakukan, para selebgram tersebut berbeda-beda dalam merintis karirnya. Ada yang memulai karir sebagai pemilik akun olshop yang gunanya untuk berjualan, ada yang sebagai pemilik akun biasa dengan jumlah followers yang cukup banyak, dan ada yang bernaung di dalam satu management untuk menjadikan dirinya sebagai seorang selebgram dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

---

<sup>51</sup>Wawancara Pribadi dengan Thasya nabilla, sebagai selebgram Kota Medan, Rabu 30 Oktober 2019

Dan awal mula menerima pengiklanan juga cukup bervariasi. Ada yang dengan membeli suatu produk untuk diulas dengan baik bagaimana produk tersebut tanpa diminta dan tanpa dibayar sama sekali, dengan tujuan pengikut di akun instagram miliknya bisa melihat instastory ataupun feed instagram bahwa dia menerima jasa pengiklanan. Ada yang memulai dari masuknya salah satu tawaran akun olshop untuk bekerja sama dengannya dengan fee/bayaran yang tidak ada, hanya saja barang yang diberikan kepada selebgram untuk diiklankan tersebut bisa dimiliki secara cuma-cuma atau gratis tanpa harus bersusah payah mengeluarkan biaya untuk membelinya. Ada juga yang memulainya melalui menerima jasa pengiklanan dengan fee/bayaran yang masih sangat murah. Dan ada yang memulai dengan menerima job dari leader team apabila selebgram tersebut bernaung dalam salah satu team manajemen.<sup>52</sup>

Setelah itu, maka akun instagram para selebgram tersebut mulai berisi dengan ulasan-ulasan produk pengiklanan dan follower mereka juga akan melihat bahwa akun tersebut menerima jasa pengiklanan melalui media sosial instagram. Dan dari pengalaman para selebgram, bonusnya adalah followers

---

<sup>52</sup>Wawancara Pribadi dengan Syarifah Ulfa, sebagai selebgram Kota Medan, Sabtu 26 Oktober 2019

di akun instagram milik mereka akan meningkat. Dimana akan semakin banyak pula yang melihat akun instagram miliknya dan apa saja yang telah di iklankan olehnya, yang otomatis akan membuatnya semakin terkenal. Dengan begitu maka akan memunculkan penawaran-penawaran kerja sama pengiklanan lainnya yang lebih meningkat kelas dan tipenya seperti fashion, beauty, food, dan lifestyle. Sehingga mereka akhirnya disebut sebagai selebgram.

Mau dari latar belakang apapun dan siapapun bisa menjadi selebgram, yang terpenting bisa dan memiliki kemampuan untuk mengiklankan suatu produk dengan baik. Sehingga membuat konsumen berminat membeli produk tersebut setelah melihat ulasan dari selebgram sebagai pemberi informasi dan penyebar informasi mengenai produk tersebut. Kuncinya harus disiplin dan dapat bekerja sama dengan baik.

#### **D. Tahap-tahap Pengiklanan Oleh Selebgram Melalui Media Sosial**

Dari hasil penelitian saya dapatkan, tidak ada tahapan yang berbeda dengan selebgram di kota lain. Hanya saja peneliti memfokuskan pada selebgram di kota medan. Adapun tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

### 1. Menghubungi Selebgram Via Nomor Kontak

Ini adalah cara yang paling lazim dilakukan. Beberapa selebgram menulis nomor kontak pribadi atau managementnya di bio Instagram. Pertanyaan seputar pengiklanan bisa ditanyakan langsung atau via manager jika menggunakan jasa manager.

Biasanya kontak tidak hanya berupa nomor telepon, tapi juga ID Line. Dengan berteman di Line, kamu juga bisa mendapatkan info jadwal mereka membuka jasa pengiklanan. Beberapa selebgram tidak membuka endorsement di sembarang hari.

### 2. Terkoneksi dengan Kontak Management Selebgram

Ada kalanya menghubungi kontak pribadi selebgram tidak membuahkan hasil karena kesibukan mereka. Cara lainnya adalah dengan meng-add akun manajemen selebgram di Line atau WhatsApp.

### 3. Bergerak Cepat Saat Menerima Broadcast Jadwal Endorsement Selebgram

Setelah terkoneksi dengan manajemen selebgram, terkadang kita tidak bisa langsung melakukan proses pengiklanan dengan selebgram yang kita pilih. Mereka memiliki jadwal sendiri atau sering disebut dengan jadwal 'open endorse'.

Biasanya jadwal ‘open endorse’ dilakukan di akhir tahun bulan atau awal bulan. Setiap open endorse, para selebgram memberi batasan jumlah online shop yang ikut kloter tersebut.

#### 4. Mengetahui Perbedaan Jenis-Jenis Pengiklanan/endorsement

Para pemilik endorsement juga harus tahu perbedaan jenis pengiklanan. Biasanya mereka menyajikan dua jenis endorsement yaitu Paid Endorse (PE) dan Paid Promote (PP).

Untuk PE, para selebgram akan mendapatkan produk dari online shop dan memberi ulasan di Instagram. Sedangkan PP, para selebgram hanya mencantumkan foto yang kita kirim. Biasanya PP dilakukan di Instagram story dengan harga yang lebih murah.

#### 5. Melakukan perjanjian atau kontrak dengan persetujuan syarat-syarat jika ada

Pada tahap ini ada perjanjian atau kontrak yang harus diketahui dan disetujui bersama antara kedua belah pihak beserta konsekuensi atau sanksi yang diberikan kepada pelaku usaha yang menggunakan jasa pengiklanan selebgram apabila ada pihak yang melakukan wanprestasi.

Menurut Prof. R. Subekti, S.H.<sup>53</sup> dalam bukunya tentang "*Hukum Perjanjian*", wanprestasi adalah kelalaian atau kealpaan yang dapat berupa 4 macam kondisi yaitu:

- a. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya;
- b. Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan;
- c. Melakukan apa yang dijanjikannya tetapi terlambat;
- d. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

## 6. Sabar Menunggu Postingan Selebgram

Setelah proses transaksi selesai, selebgram jarang secara cepat memposting produk dari online shop. Khususnya mereka yang sudah terkenal dan menerima barang pengiklanan atau barang yang akan diiklankan setiap harinya.

Proses dari pengiriman barang hingga postingan itu bisa memakan waktu 1-7 hari, tergantung kesibukan sang selebgram. Pastikan juga kamu meminta soft file foto selebgram memakai produkmu dari manajemen terkait untuk direpost di akun Instagram online shopmu.

---

<sup>53</sup>Prof. R. Subekti, S.H adalah Ketua Mahkamah Agung Republik Indonesia periode 1968 hingga tahun 1974, Lahir di Surakarta, Jawa Tengah, 14 Mei 1914 - meninggal Bandung, Jawa Barat, 9 Desember 1992 pada umur 78 tahun.



pengiklanan biasanya hanya memerlukan 1-3 produk untuk dipakai si selebgram. Maka pastikan bahwa produk yang akan diiklankan jumlahnya banyak dan yang paling terbaik. Karena biasanya orang akan membeli produk yang sama persis seperti yang dipakai oleh idola mereka.

## **E. Praktik Pengiklanan Berbasis Informasi Tidak Benar Yang**

### **Dilakukan Selebgram Kota Medan**

Pengiklanan adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya pengiklanan, pelaku usaha atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.<sup>54</sup> Pengiklanan merupakan kegiatan dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya baik secara langsung atau secara tidak langsung yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Begitupun dengan bisnis online melalui media sosial di instagram saat ini, yaitu pelaku usaha melakukan promosi secara online dengan menggunakan jasa pengiklanan dari selebgram.

Ketenaran seorang selebgram tidak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun instagram mereka. Dengan cara mereka

---

<sup>54</sup>A b Jonathan, *Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi*, [www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com), Diakses tanggal 30 Oktober 2019, pukul 13.18 WIB

mengunggah foto dengan mengkombinasikan penggunaan *caption*.<sup>55</sup> Yang dimana caption tersebut mendukung keterangan dari produk yang iklankan oleh selebgram. Pengiklanan yang dilakukan para selebgram berbeda-beda.

Dari penelitian yang telah saya lakukan, ada data-data yang saya dapatkan dari beberapa selebgram. Hasil rangkuman 20 orang selebgram, penulis menarik 3 selebgram yang berbeda dari segi hal awal masuk dalam dunia selebgram sampai kepada sistem pengiklanan yang mereka gunakan seperti apa.

Pertama, dari syarifah ulfa. Beliau adalah selebgram medan yang memiliki pengikut sebanyak 33.200 followers terhitung tgl 1 November 2019. Beliau sudah merambahi dunia selebgram sejak tahun 2015. Dari data yang saya dapatkan, beliau termasuk *Brand Ambassador* dari *Maresha Skincare*. Dan beliau sudah cukup banyak menerima jasa pengiklanan produk kosmetik, mulai dari medan, jakarta, bandung, dan bali. Adapun syarat-syarat produk kosmetik yang tidak beliau iklankan meliputi produk yang berkaitan dengan kesensitifan tubuh wanita/pria dan produk

---

<sup>55</sup>Caption adalah penjelasan yang disisipkan pada sebuah gambar. Kata ini banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Seperti pada dunia jurnalistik atau fotografi, caption didefinisikan sebagai keterangan untuk mendeskripsikan gambar yang ditampilkan. Sumber : <https://ekspektasia.com/arti-caption/>, Diakses: 1 November 2019, 20.00 WIB

yang tidak memiliki lebel halal dan BPOM, selain dari itu beliau menerimanya untuk diiklankan.<sup>56</sup>

Dibalik pengiklanan produk kosmetik yang beliau lakukan, beliau hanya menggunakan 1 produk kosmetik yang dimana beliau adalah Brand Ambassador dari produk kosmetik tersebut yaitu Maresha Skincare dan itu ia lakukan karena sudah termasuk dalam kontrak kerja yang mengharuskannya menggunakan produk kosmetik tersebut karena ada perjanjian hitam di atas putih yang berisi peraturan dan sanksi apabila selebgram tidak menyanggupi ap-apa yang telah disetujuinya dalam kontrak.

Beliau mematok tarif untuk *Brand Campaign* sekitar Rp5.000.000 ke atas dan tarif untuk pengiklanan *Non Brand* sekitar Rp400.000 ke atas, tergantung produknya. Beliau memaparkan bahwa tidak ada produk kosmetik yang benar-benar digunakan ketika, sebelum, dan sesudah beliau mengiklankannya dalam kata lain hanya untuk koleksi karena ai sendiri tidak berani sembarangan menggunakan produk kosmetik untuk dirinya. Yang dengan kata lain selebgram tersebut telah memberikan informasi tidak benar kepada pengikutnya di instagram yang mungkin nantinya akan menjadi konsemen dari salah satu produk tersebut.

---

<sup>56</sup>Wawancara Pribadi dengan Syarifah Ulfa, sebagai selebgram di Kota Medan, 26 Oktober 2019.

Ia berpendapat, hal tersebut sengaja dilakukan dengan memposisikan dirinya untuk bekerja profesional sesuai kesepakatan dengan pelaku usaha yang menggunakan jasa pengiklanannya, karena adanya ikatan dalam kontrak kerja yang harus ia penuhi sebagai seorang selebgram. Hal tersebut ia lakukan tanpa memikirkan akibat dari informasi tidak benar yang timbul dari pengiklanannya.

Yang dimana seorang selebgram seharusnya menggunakan terlebih dahulu produk kosmetik yang akan diiklankan sebelum memberikan ulasan dalam pengiklanannya agar lebih mendapat hasil yang sebenar-benarnya (lebih akurat). Dan agar tidak merugikan konsumen yang membeli produk kosmetik tersebut, disebabkan rekomendasi selebgram yang memberikan informasi tidak benar.

Bukan hanya sebagai selebgram, syarifah ulfa juga sebagai leader dari *@ulfamanagement*. Ulfamanagement adalah team management yang menaungi beberapa selebgram kota medan dan sekaligus memberikan job pengiklanan. Terhitung 2 November 2019 sudah ada 80-an anggota dibawah naungan team *@ulfamanagement*.

Kedua, thasya nabilla. Beliau adalah selebgram asal medan dengan followers sebanyak 10,100 terhitung tanggal 30 Oktober 2019. Beliau mulai masuk kedunia selebgram sejak tahun 2017. Dalam perjalanannya menjadi seorang selebgram, ia pernah berhenti dari dunia tersebut. Lalu ia kembali lagi dan saat ini ia sedang

memulai kembali karirnya menjadi seorang selebgram. Beliau memaparkan bahwa beliau tidak bernaung dalam manajemen apapun untuk meningkatkan karirnya sebagai selebgram, beliau memulai karir dengan usahanya sendiri. *Fee* atau bayaran yang ia terima mulai dari angka Rp 150.000 sampai Rp 500.000 yang masih terbilang murah. Beliau dalam pengiklanannya tidak menggunakan kontrak. Karena masih dalam lingkup *Paid Promote* dan *Paid Endorse*, belum pernah menerima *Brand Campaign* (pengiklanan dari merek terkenal yang sudah memiliki jangkauan pasar dan konsumen yang sangat luas).

Beliau tidak menetapkan persyaratan apapun untuk pengiklanan, produk apapun ia terima selama tidak melanggar kode etik dan kesusilaan. Basic pengiklanan yang ia terima lebih kepada kosmetik dan fashion. Dan selama perjalanan karirnya, lumayan banyak menerima pengiklanan berbentuk produk kosmetik. Tapi beliau lebih suka menerima pengiklanan produk fashion karena bisa digunakan dan lebih berguna. Sedangkan untuk pengiklanan produk kosmetik, beliau tidak berani untuk mencoba produk kosmetik baru atau yang tidak biasa ia gunakan. Karena beliau tidak mau mengambil resiko dari reaksi produk kosmetik

tersebut pada kulitnya. Jika hasilnya tidak bagus, maka akan merugikan dirinya sendiri.<sup>57</sup>

Komplain dari pelaku usaha yang menggunakan jasa pengiklanannya, sampai saat ini belum ada. Tetapi, akibat pengiklanan produk kosmetik yang ia lakukan, pernah ada konsumen yang komplain karena beliau tidak memberikan ulasan produk kosmetik tersebut dengan akurat dan berkesan melebihi-lebihi. Sehingga berdampak buruk pada konsumen yang menggunakan produk kosmetik dari pengiklanannya. Namun sikap beliau menyikapi hal tersebut seperti tidak peduli karena itu adalah tuntutan kerja yang harus ia lakukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selebihnya bukan menjadi tanggung jawabnya lagi, menurutnya.

Dan yang ketiga adalah Adinda Subando. Beliau juga salah satu Selebgram Kota Medan dengan followers sebanyak 42.400 terhitung tanggal 3 November 2019. Beliau mulai merambahi dunia selebgram di awal tahun 2019 ini dan terbilang masih baru dalam dunia selebgram. Beliau juga menerima iklan produk makanan, fashion, dan kosmetik. Dengan *fee* mulai dari Rp 300.000 ke atas tergantung bagaimana produknya dan seperti apa produknya. Dan produk yang ia iklankan ada yang berasal dari luar kota, tetapi masih lebih banyak dari Kota Medan.

---

<sup>57</sup>Wawancara pribadi dengan Thasya Nabilla, sebagai selebgram di Kota Medan, 30 Oktober 2019.

Hasil dari jasa pengiklanan yang ia lakukan, sampai saat ini belum ada menerima komplain apapun. Bicara tentang kosmetik, sama seperti selebgram yang lain. Beliau juga menerima jasa pengiklanan produk kosmetik. Bedanya, beliau masih mau memakai sedikit kosmetik yang diberikan kepadanya untuk iklan. Guna mendukung kebenaran pengiklanan yang dibuatnya. Walaupun begitu ketika beliau memakai produk tersebut lalu produk yang ia pakai tidak bereaksi bagus padanya, maka dia akan memberhentikan pemakaiannya. Tetapi dalam ulasan pengiklanannya, beliau akan memberikan keterangan dan informasi yang baik tentang produk tersebut.<sup>58</sup> Contohnya seperti beliau memaparkan dalam captionnya bahwa seakan-akan dirinya sudah memakai produk tersebut selama beberapa waktu, dan hasilnya adalah bagus. Walaupun beliau menggunakan produk kosmetik tersebut tetapi beliau memberikan informasi tidak benar karena telah memberi keterangan bahwa produk kosmetik tersebut bereaksi baik pada dirinya. Padahal kenyataannya adalah sebaliknya.

Singkatnya, beliau akan tetap memberikan informasi baik terhadap produk kosmetik yang akan ia iklankan apapun yang terjadi. Karena beliau merasa itu sudah menjadi keharusan dirinya untuk melakukan hal tersebut, sebab ia sudah memiliki kontrak/perjanjian kerja dengan pelaku usaha yang menggunakan jasanya sebagai

---

<sup>58</sup>Wawancara Pribadi via WhatsApp dengan Adinda Subando, sebagai selebgram di Kota Medan, 3 November 2019.

pengiklan dari produk kosmetik mereka. Dan apabila ia tidak menyanggupi apa yang terdapat dalam perjanjian dan melakukan, maka akan di lakukan penindakan kepada diri karena telah melakukan wanprestasi yang terdapat dalam kontrak/perjanjian.

Jadi intinya praktik pengiklanan yang dilakukan selebgram Kota Medan, rata-rata memberikan iklan yang berbasis informasi tidak benar dalam ulasan produk kosmetik dari jasa mereka. Dimana selebgram hanya memberikan ulasan baik dan berkesan melebih-lebihkan tentang produk kosmetik yang ia iklankan. Hal tersebut sangat bertentangan dengan peraturan yang ada dan berbanding terbalik dengan apa yang seharusnya dilakukan oleh selebgram termasuk selebgram di Kota Medan.



**BAB IV**

**HUKUM MEMBERIKAN INFORMASI TIDAK BENAR DITINJAU DARI**

**HUKUM POSITIF DAN FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA NOMOR**

**24 TAHUN 2017**

**A. Bentuk Pelanggaran Selebgram Di Kota Medan**

Dalam hal pengiklanan terkait dengan memberikan informasi mengenai produk yang dimana dalam penelitian penulis dikhususkan pada produk kosmetik, pelaku usaha ternyata menggunakan jasa selebgram untuk melakukan tipu muslihat dalam pengiklanan produknya tersebut. Maka pelaku usaha dapat juga dipidana berdasarkan Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) tentang penipuan dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE terkait penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.

Bunyi selengkapnya Pasal 378 KUHP adalah sebagai berikut:

*“Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, dengan memakai nama palsu atau martabat palsu, dengan tipu muslihat, ataupun rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya, atau supaya memberi hutang maupun*

*menghapuskan piutang, diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama empat tahun.*<sup>59</sup>

Terhadap pelanggaran Pasal 28 ayat (1) UU ITE ini yang berkaitan dengan pelaku usaha dan selebgram yang menyebarkan pengiklanan berbasis informasi tidak benar seperti berita yang mengakibatkan kerugian konsumen diancam pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 45 ayat (1) UU 19/2016, yakni:

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”<sup>60</sup>

Apabila pelaku usaha melanggar larangan memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut, maka pelaku usaha dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen yang berbunyi:

---

<sup>59</sup>Lembaran Negara, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

<sup>60</sup>Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, h. 11

*“Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”<sup>61</sup>*

Dan Pasal 63 berbunyi:

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dalam pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

- a. Perampasan barang tertentu
- b. Pengumuman putusan hakim
- c. Pembayaran ganti rugi
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran
- f. Pencabutan izin usaha<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, h. 15

<sup>62</sup>*Ibid*

Sanksi bagi pelaku endorsement (selebgram) apabila memberikan informasi yang tidak benar:

Ketika suatu barang atau jasa telah terbukti melanggar ketentuan yang ada (palsu/ilegal), pelaku usaha jelas dikenakan sanksi. Dan dengan selebgram yang menjadi subjek yang melakukan promosi, kemungkinan masyarakat bisa menggugat artis, yaitu dengan mengajukan gugatan Perbuatan Melawan Hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) berbunyi: “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut”. Gugatan tersebut dilakukan untuk menguji itikad baik dari artis yang bersangkutan dalam melakukan pengiklanan.<sup>63</sup>

Untuk itu penting untuk mengedepankan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian dalam menguji asas itikad baik dalam melaksanakan suatu perjanjian (perihal pengiklanan yang dilakukan artis dengan pelaku usaha). Maka jelas bahwa terdapat pelanggaran yang masih terus-menerus dilakukan oleh para selebgram yang bertentangan dengan aturan dalam hukum islam yaitu fatwa MUI dan aturan dalam hukum positif yaitu Perundang-undangan.

---

<sup>63</sup>Lembaran Negara, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*.

**B. Hukum Memberikan Informasi Yang Tidak Benar Terhadap Ulasan Produk Kosmetik Menurut Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial**

Apabila melihat Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, model pengiklanan oleh selebgram khususnya Kota Medan dengan memberikan informasi yang tidak benar ini tidak dibenarkan. Karena dalam poin 4 pada Ketentuan Hukum Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial bahwa memberikan informasi tidak benar dalam bentuk pengiklanan dan pada kasus ini terkhusus pada produk kosmetik, tidak boleh berdasarkan spekulasi dan kebohongan yang dapat memberikan dampak buruk pada konsumen penggunaannya dan pada pihak-pihak yang bersangkutan pada produk tersebut.

Dalam pengiklanan para pelaku atau selebgram melakukan unsur ketidakbenaran dalam memberikan informasi melalui media sosial dengan memanfaatkan kepercayaan follower atau pengikutnya pada akun instagramnya dalam mempromosikan produk kosmetik sehingga mencapai target yang ia butuhkan untuk mengambil keuntungan pribadi dan hal ini menjadi ajang spekulasi dan ketidakbenaran besar-besaran dalam praktiknya.

Dalam Fatwa DSN MUI Nomor 28/DSN-MUI/III/2002 menetapkan fatwa tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial:

Pedoman Bermuamalah:

a. Pedoman Umum<sup>64</sup>

- 1) Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, dan sosial serta budaya.
- 2) Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain:
  - a) Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah.
  - b) Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
  - c) Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat.
  - d) Konten/informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik.

---

<sup>64</sup>Lembaran Negara, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*, h. 13

- e) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.

b. Pedoman Verifikasi Konten/Informasi<sup>65</sup>

- 1) Setiap orang yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses *tabayyun* serta dipastikan kemanfaatannya.
- 2) Proses *tabayyun* terhadap konten/informasi bisa dilakukan dengan langkah sebagai berikut:
  - a) Dipastikan aspek sumber informasi (*sanad*)nya, yang meliputi kepribadian, reputasi, kelayakan dan keterpercayaan.
  - b) Dipastikan aspek kebenaran konten (*matan*)nya, yang meliputi isi dan maksudnya.
  - c) Dipastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan.
- 3) Cara memastikan kebenaran informasi antara lain dengan langkah:
  - a) Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui

---

<sup>65</sup> *Ibid.*

b) Permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi

4) Upaya *tabayyun* dilakukan secara tertutup kepada pihak yang terkait, tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik (seperti melalui group media sosial), yang bisa menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya tersebut beredar luar ke publik.

5) Konten/informasi yang berisi pujian, sanjungan, dan atau hal-hal positif tentang seseorang atau kelompok belum tentu benar, karenanya juga harus dilakukan *tabayyun*.

c. Pedoman Pembuatan Konten/Informasi<sup>66</sup>

1) Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal sebagai berikut:

a) Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simple, mudah difahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.

---

<sup>66</sup>*Ibid*, h. 14



- b) Konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman bermuamalah dalam Fatwa ini.
- c) Konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat.
- d) Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'ruf nahi munkar* dalam pengertian yang luas.
- e) Konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan.
- f) Memilih diksi yang tidak provokatif seta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan.
- g) Kontennya tidak berisi hoax, fitnah, ghibah, namimah, bullying, gosip, ujaran kebencian, dan hal-hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.
- h) Kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.

- i) Kontennya tidak berisi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebarluaskan ke ranah publik.
- 2) Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut:
  - a) Bisa mendorong kepada kebaikan (al-birr) dan ketakwaan (al-taqwa)
  - b) Bisa mempererat persaudaraan (ukhuwwah) dan cinta kasih (mahabbah)
  - c) Bisa menambah ilmu pengetahuan
  - d) Bisa mendorong untuk melakukan ajaran islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya
  - e) Tidak melahirkan kebencian (al-baghdla') dan perusahan (al-'adawah)
- 3) Setiap muslim dilarang mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syar'i seperti untuk penegakan hukum atau mendamaikan orang yang bertikai (ishlah dzati al-bain)

- 4) Tidak boleh menjadikan penyediaan konten/informasi yang berisi tentang hoax, aib, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi buzzer yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.

d. Pedoman Penyebaran Konten/Informasi<sup>67</sup>

- 1) Konten/informasi yang akan disebarkan kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:
  - a) Konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan.
  - b) Bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut.
  - c) Bersifat umum, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi.

---

<sup>67</sup> *Ibid*, h. 15

- d) Tepat waktu dan tempat (*muqtadlal hal*), yaitu informasi yang akan disebar harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena informasi benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna.
  - e) Tepat konteks, informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.
  - f) Mamiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak *privaci*.
- 2) Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan bagian C angka 2 dalam fatwa ini.
- 3) Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak.

- 4) Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.
- 5) Tidak boleh menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke ranah publik, seperti ciuman suami istri dan pose foto tanpa menutup aurat.
- 6) Setiap orang yang memperoleh informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain tidak boleh menyebarkannya kepada khalayak, meski dengan alasan *tabayyun*.
- 7) Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus melakukan pencegahan.
- 8) Pencegahan sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut.

- 9) Orang yang bersalah telah menyebarkan informasi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta maupun kepada Allah (*istighfar*) serta: (i) meminta maaf kepada pihak yang dirugikan (ii) menyesali perbuatannya; (iii) dan komitmen tidak akan mengulangi.<sup>68</sup>

Dalam poin 2, 3a, 3d, 3e pada Pedoman Bermuamalah Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial bahwa dalam bermuamalah harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dan hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial yaitu informasi yang berasal dari media sosial memiliki disampaikan kemungkinan benar dan salah, informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk ke ranah publik, tidak semua informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.

Dalam praktiknya, seorang selebgram dalam memberikan informasi mengenai produk kosmetik yang diiklankannya masih belum sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Kenyataannya dilapangan berbanding terbalik dengan peraturan yang sudah ditetapkan pada Fatwa MUI

---

<sup>68</sup> *Ibid.*

Nomor 24 Tahun 2017 sebagai mana seharusnya dalam memberikan informasi yang akurat dan sebenar-benarnya.

Dalam bermuamalah melalui sosial media, pada umumnya ketika selebgram melakukan pengiklanan seharusnya memberikan informasi yang jujur dan tidak ada unsur menguntungkan diri sendiri. Begitupun juga dalam hal penyebarannya.

Maka sekali lagi penulis tegaskan bahwa memberikan informasi yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik adalah hal yang tidak patut untuk di contoh dan tidak patut untuk dilestrikan. Karena pedoman bermuamalah pada pedoman umum nomor 2 dan pada pedoman penyebaran konten/informasi nomor 4 tidak dapat dipenuhi dan memberikan informasi tidak benar ini sangat tidak memenuhi ketentuan-ketentuan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Bermuamalah Melalui Media Sosial.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penulis menarik kesimpulan yang dituangkan dalam beberapa point sebagai berikut:

1. Aturan hukum tentang informasi dan iklan sangat menjunjung tinggi perilaku jujur dan sangat melarang berkata bohong dan memberikan informasi tidak benar. Karena melihat dari dampak yang ditimbulkan akan merugikan pihak lain termasuk konsumen. Sedangkan pelaku usaha menikmati omset penjualannya yang semakin meningkat dan begitu pula selebgram yang menikmati fee dari hasil jasa pengiklanan yang ia lakukan. Dalam kata lain mengambil keuntungan di atas kerugian pihak lain.
2. Proses terjadinya ulasan produk kosmetik yang berbasis informasi tidak benar oleh selebgram kota medan ada beberapa tahapan, yaitu Menghubungi selebgram via nomor atau kontak, Jika dibawah naungan management harus Terkoneksi dengan kontak management selebgram, Bergerak cepat saat menerima *broadcast*, Mengetahui



perbedaan jenis-jenis pengiklanan, Melakukan perjanjian atau kontrak dan persetujuan, Setelah *deal* maka selebgram akan mengulas produk kosmetik dengan sebaik mungkin, Sabar menunggu postingan pengiklanan selebgram, Setelah itu akan terbentuk dan tersebar informasi tidak benar dari pengiklanan selebgram untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang di iklan tersebut.

3. Hukum memberikan informasi yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik menurut Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial adalah haram. Sebab proses ulasan produk kosmetik yang berbasis informasi tidak benar oleh selebgram Kota Medan tidak sesuai dengan fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 yang menyatakan bahwa: “Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram. Juga bertentangan dengan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Kepada selebgram Kota Medan harus lebih memperhatikan serta menaati peraturan tersebut. Jujur dan benar dalam memberikan informasi tanpa melebih-lebihkan suatu produk. Agar calon konsumen dari produk tersebut mendapatkan informasi yang akurat.
2. Bagi para pembaca dan para konsumen untuk lebih berhati-hati lagi dalam menerima informasi pengiklanan pada media sosial. Utamakan *tabayyun* agar tidak salah menyaring informasi pengiklanan khususnya produk kosmetik yang terbilang sangat sensitif bagi para calon konsumen.
3. Kepada anggota penyusun Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, harus lebih mensosialisasikan fatwa tersebut kepada masyarakat. Agar masyarakat bisa lebih mengerti dan membedakan mana informasi yang benar dan mana informasi yang salah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Boko, Cholid Nur dan Achmadi, Abu. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara Pustaka, 2007.

Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Surabaya: Duta Ilmu, 2003.

Herlambang, Sutatyo. *Basic Marketing Dasar Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.

Jubilee, dan Enterprise. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT Elex Media Kompuindo, 2012.

Kanun, dan Schiffman. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall, 2004.

Kolter, Philip dan Amstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Latief, Rusman dan Utud, Yusiati. *Siaran Televisi Non-Drama*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Littlejohn, Stephen W. *Teori Komunikasi "Theories of Human Communication"*. Alih bahasa: Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika, 2009

Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Muhaimin dkk. *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*. Jakarta: kencana, 2005.

Nasrullah, Rulli. *Cyber Media*. Yogyakarta: Dea Press, 2013.

Nasution, Bahder Johan. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Mandar Maju, 2008.

Qhardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Royan, Frans M. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2003.

Sumadiria, Haris. *Hukum Dan Etika Media Masa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.

Sunggono, Bambang. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

Syaikh Shalih bin 'Abdul 'Aziz bin Muhammad bin Ibrahim Alu Syaikh. *Syarh Al-Arba'in An-Nawawiyah*. Jakarta: Darul 'Ashimah, 1433 H/2012.

Wibowo, Mardian. *Iklan Televisi Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*. Bandung: CV.Mandar Maju, 2018.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publishes, 2007.

### **Perundang-undangan**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.*

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan  
Sistem dan Transaksi Elektronik.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

### **Fatwa**

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum  
dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

### **Wawancara**

Syarifah Ulfa, sebagai Leader di @UlfaManagemen dan sebagai selebgram  
Kota Medan, Wawancara Pribadi, 26 Oktober 2019.

Thasya Nabilla, sebagai selebgram Kota Medan, Wawancara Pribadi, 30  
Oktober 2019.

Adinda Subando, sebagai selebgram di Kota Medan, Wawancara via  
WhatsApp, 3 November 2019.

**Situs Web**

*[http://www.ankurniawan.com/2014/04/5-keuntungan-memasang-slot-iklan-di-  
blog.html](http://www.ankurniawan.com/2014/04/5-keuntungan-memasang-slot-iklan-di-blog.html)*

<https://apjii.or.id>.

<https://ekspektasia.com/arti-caption/>

[www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com)

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bekasi, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat pada tanggal 28 Maret 1997, putri dari pasangan Daitua Siregar dan Isrowiyah Harahap.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SDN 013849 Siumbut-umbut Baru Kisaran pada tahun 2008, tingkat SLTP di SMP Negeri 7 Kisaran pada tahun 2011, dan tingkat SLTA di SMA Negeri 1 Kisaran pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2014.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti berbagai aktivitas kemahasiswaan/kepemudaan, antara lain Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Forum Kajian Ilmu Syariah (FoKIS), Komunitas Berbagi Sedekah (BerKah), Himpunan Mahasiswa Asahan (HIMA).



## **LAMPIRAN**

### **A. Daftar Wawancara**

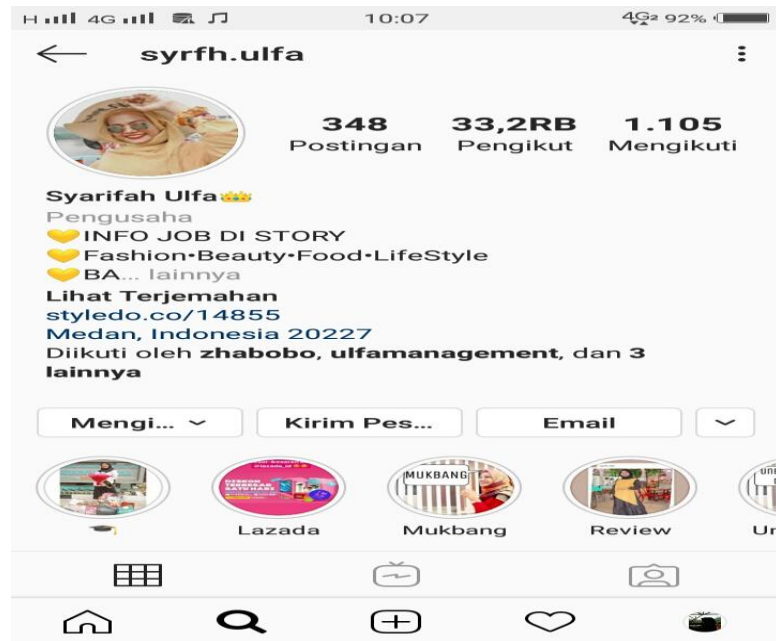
Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **“Hukum Memberikan Informasi Yang Tidak Benar Terhadap Ulasan Produk Kosmetik Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial”**. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana proses terjadinya ulasan produk kosmetik dalam pengiklanan yang berbasis informasi tidak benar oleh selebgram kota medan.

Daftar pertanyaan:

1. Bagaimana awal mula terjun ke dunia selebgram dan akhirnya menjadi seseorang selebgram?
2. Sudah berapa lama menjadi selebgram dan mulai dari tahun berapa?
3. Bagaimana sistem menerima jasa pengiklanan?
4. Tarif atau fee pengiklanan di kisaran harga berapa?
5. Biasanya mengiklankan produk apa saja?

6. Dari kota mana saja biasanya tawaran pengiklanan di terima?
7. Apakah ada syarat-syarat khusus untuk pelaku usaha yang akan menggunakan jasa pengiklanan?
8. Produk apa saja yang di iklankan?
9. Pernah atau tidak menerima jasa pengiklanan produk kosmetik?
10. Apakah sejauh ini ada pihak yang komplain mengenai pengiklanan produk kosmetik yang diiklankan melalui akun instagram, baik komplain dari *followers* atau calon konsumen dan juga dari pelaku usaha?
11. Apakah ulasan produk kosmetik dalam pengiklanan saudara sudah akurat berdasarkan uji laboratorium dan uji BPOM?
12. Apakah produk kosmetik yang akan diiklankan juga dipakai sebelum memberikan ulasan mengenai produk kosmetik tersebut?
13. Apa yang saudara rasakan dan pikirkan apabila memberikan informasi yang tidak benar terhadap produk kosmetik yang saudara iklankan?
14. Apa tanggapan saudara terhadap informasi yang tidak benar dalam ulasan produk kosmetik yang dilakukan selebgram khususnya Kota Medan?

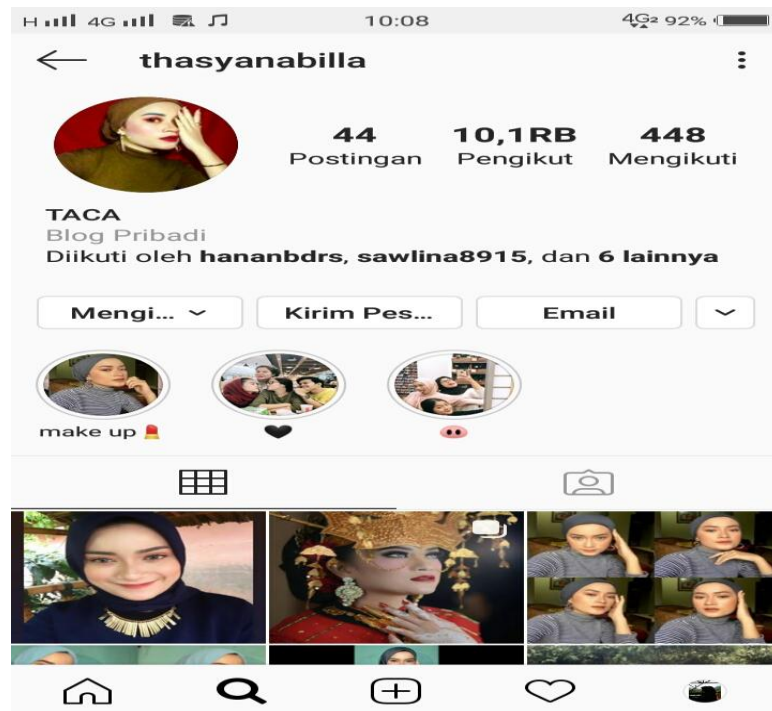
## B. Dokumentasi



Gambar 1 : Akun instagram selebgram Syarifah Ulfa beserta followersnya



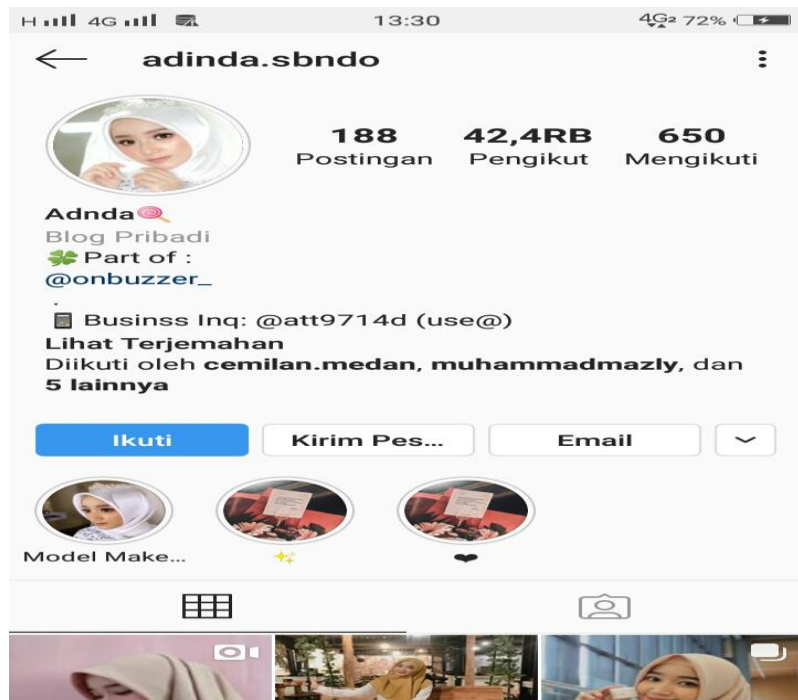
Gambar 2 : contoh pengiklanan produk kosmetik oleh Syarifah Ulfa



Gambar 3 : Akun instagram selebgram Thasya Nabilla beserta followersnya



Gambar 4 : contoh pengiklanan oleh Thasya Nabilla



Gambar 5 : Akun instagram selebgram Adinda Subando



Gambar 6 : contoh pengiklanan produk kosmetik oleh Adinda Subando





Gambar 7 : wawancara dengan Syarifah Ulfa sebagai selebgram Kota Medan



Gambar 8 : Foto bersama Syarifah Ulfa sebagai selebgram Kota Medan



Gambar 9 : Wawancara dengan Thasya Nabilla sebagai selebgram Kota Medan



Gambar 10 : Foto bersama Thasya Nabilla sebagai selebgram Kota Medan